



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA



CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGROECOSSISTEMAS

**CARACTERIZAÇÃO DOS AGENTES DO MERCADO
ATACADISTA NA CEASA /SC – UNIDADE DE SÃO JOSÉ**

JAIRO AFONSO HENKES

Florianópolis, Junho de 2006.

JAIRO AFONSO HENKES

**CARACTERIZAÇÃO DOS AGENTES DO MERCADO
ATACADISTA NA CEASA/SC – UNIDADE DE SÃO JOSÉ**

**Dissertação apresentada como requisito
parcial à obtenção do título de Mestre
em Agroecossistemas, Programa de Pós-
Graduação em Agroecossistemas, Centro
De Ciências Agrárias, Universidade
Federal de Santa Catarina.**

**Orientadora: Prof. Dra. Karen Follador Karam
Co-orientadora: Prof. Dra. Claire Cerdan**

FLORIANÓPOLIS

2006

FICHA CATALOGRÁFICA

HENKES, Jairo Afonso

Caracterização dos agentes do mercado atacadista da Ceasa/SC -
unidade de São José./ Jairo Afonso Henkes - Florianópolis,
2006.

xv, 158f.

Orientadora: Karen Follador Karam

Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) –Universidade
Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Agrárias.

1.Comercialização - Teses. 2. Hortifrutigranjeiros - Teses.
3. Mercado atacadista - Teses. 4. Agricultura familiar - Teses.
5. Título.

TERMO DE APROVAÇÃO

JAIRO AFONSO HENKES

CARACTERIZAÇÃO DOS AGENTES DO MERCADO ATACADISTA NA CEASA/SC – UNIDADE DE SÃO JOSÉ

Dissertação aprovada em 22 de junho de 2006, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas, Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina, pela seguinte banca examinadora:

Prof^ª. Dra. Karen Follador Karam
Orientadora

Prof^ª. Dra. Claire Cerdan
Co-orientadora

Prof. Dr. Luiz Carlos Pinheiro Machado Filho
Coordenador do PGA

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Sérgio Leite G. Pinheiro
Presidente (EPAGRI/UFSC)

Dr. Luiz Carlos Mior
Membro (EPAGRI)

Dr. Luiz Toresan
Membro (EPAGRI)

Prof. Dr. Paulo Emílio Lovato
Membro (UFSC)

Florianópolis, 22/06/2006.

*“O valor das coisas, não está no tempo que
elas duram, mas na intensidade com que
acontecem. Por isso existem momentos
inesquecíveis, coisas inexplicáveis,
e pessoas incomparáveis.”
(Fernando Pessoa)*

AGRADECIMENTOS

No transcorrer de mais esta etapa do desenvolvimento do conhecimento, gostaria de registrar meus sinceros agradecimentos a todas as pessoas e instituições, autoridades, lideranças, funcionários e colaboradores, em especial à direção da Ceasa/SC pelo apoio incondicional recebido para a realização deste estudo, a todos os funcionários da Ceasa/SJ pelo apoio nos trabalhos de campo, na pesquisa histórica e em especial ao setor de estatística pelo apoio na busca e fornecimento de dados. Aos profissionais da Epagri/Cepa que contribuíram na busca de informações, formatação e tabulação de dados, também dedico meus agradecimentos.

Aos meus familiares, em primeiro lugar, a minha mãe que sempre me incentivou durante esta caminhada, aos meus filhos Katherine e Pedro que respeitaram as ausências do pai em muitos momentos, fruto da dedicação e necessidades de estudos que o programa exige, gostaria de registrar meu maior respeito, amor e carinho motivação de meus esforços na vida e nesta etapa que ora se finda.

Dedico agradecimento especial a minha companheira, que me motivou, com amor e determinação para que desenvolvesse um trabalho da melhor qualidade especialmente na fase de pesquisa de campo e composição desta dissertação, abstendo-se de minha atenção e companhia por centenas de horas durante a execução das etapas de pesquisa tabulação e redação inicial e final deste trabalho. Agradeço também a todas as pessoas comuns, educadores, trabalhadores, professores do PGA/UFSC, alunos do PGA/UFSC e especialmente as minhas orientadoras, professoras Karen e Claire, pelo apoio, orientação e estímulo durante a realização de curso e na construção do conhecimento, seja na formatação do processo investigativo, como na estruturação e redação final desta dissertação.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	ix
LISTA DE FIGURAS.....	x
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS.....	xi
LISTA DE ANEXOS.....	xii
RESUMO.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
I - INTRODUÇÃO.....	01
1.1 –Ceasa: Mercado, produtos e produtores.....	05
1.2 - A construção dos procedimentos metodológicos da pesquisa.....	10
• Seleção dos agentes pesquisados.....	14
CAPÍTULO II – FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	18
2.1 – Concepções teóricas de mercado.....	18
• Comercialização.....	18
• Mercado e mercado agrícola.....	23
• O mercado atacadista e os intermediários.....	26
• Oferta, procura e formação de preço.....	28
2.2 – O projeto das centrais de abastecimento.....	32
CAPÍTULO III – O ESPAÇO CEASA/SC.....	36
3.1 – Histórico e caracterização da Ceasa/SC.....	36
3.2 – Participação dos municípios na comercialização na Ceasa/SJ.....	45
3.3 – A dinâmica da comercialização atacadista na Ceasa/SJ.....	50
3.4 – A comercialização de hortifrutigranjeiros.....	53
3.5 - Principais produtos comercializados oriundos dos cinco municípios.....	60
CAPÍTULO IV – OS AGENTES DE MERCADO NA CEASA/SJ:	
UMA DESCRIÇÃO.....	71
4.1 – O atacadista na CeasaSJ	71

• Perfil dos atacadistas.....	72
• Canais de comercialização – atacadista.....	74
• Comercialização na Ceasa/SJ – atacadista.....	75
• Estratégias de comercialização – atacadista.....	77
• A qualidade, normas e formação de preços na visão do atacadista.....	82
• Perspectivas na visão do atacadista.....	83
4.2 - O agricultor comerciante na Ceasa/SJ.....	85
• Perfil dos agricultores comerciantes.....	86
• Canais de comercialização- agricultor comerciante.....	89
• Comercialização na Ceasa/SJ – agricultor comerciante.....	90
• Estratégias de comercialização – agricultor comerciante.....	93
• A qualidade, normas e formação de preços no mercado na visão do agricultor comerciante.....	97
• Perspectivas na Ceasa/SJ na visão do agricultor comerciante.....	98
4.3 - O agricultor na Ceasa/SJ.....	100
• Perfil do agricultor.....	100
• Canais de comercialização – agricultor.....	103
• Comercialização na Ceasa/SJ – agricultor.....	104
• Estratégias de comercialização – agricultor.....	108
• A qualidade, normas e formação de preços - agricultor.....	112
• Perspectivas na Ceasa/SJ na visão do agricultor.....	113
CAPÍTULO V – REFLEXÕES SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DOS AGENTES DE MERCADO NA CEASA/SJ.....	116
CAPÍTULO VI – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	132
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	136
ANEXOS	

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – Volume de hortifrutigranjeiros comercializados na Ceasa/SJ por município (kg).....	47
TABELA 02 – Valor da comercialização de hortifrutigranjeiros na Ceasa/SJ por município (R\$).....	47
TABELA 03 – Destino da Produção de hortifrutigranjeiros por município.....	56
TABELA 04 – Tempo de comercialização na Ceasa/SJ por agente de mercado...	117
TABELA 05 – Faixa de renda média dos agentes de mercado na Ceasa/SJ no período de verão.....	126
TABELA 06 – Faixa de renda média dos agentes de mercado na Ceasa/SJ no período de inverno.....	126
TABELA 07 - Principais produtos hortifrutigranjeiros comercializados na Ceasa/SJ por município em 2004.....	Anexos
TABELA 08 – Principais clientes por agente de mercado na Ceasa/SJ.....	Anexos

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – Localização dos municípios dos agricultores do estudo.....	08
FIGURA 02 – Área média das propriedades por município (ha).....	09
FIGURA 03 – Área média cultivada de hortaliças por município (ha).....	10
FIGURA 04 - Principais municípios de SC em oferta de produtos a Ceasa/SC em 2004.....	46
FIGURA 05 – Principais produtos comercializados na Ceasa/SJ em 2004.....	48
FIGURA 06 – Volumes Comercializados por grupo de produtos na Ceasa/SJ em 2004.....	49.
FIGURA 07 – Valor representativo da comercialização por grupo de Produtos na Ceasa/SJ em 2004.....	49
FIGURA 08 – Evolução do volume total anual dos produtos comercializados na Ceasa/SJ – 1978 a 2004.....	55
FIGURA 09 – Volumes e valores comercializados de Angelina na Ceasa/SJ.....	57
FIGURA 10 – Volumes e valores comercializados de Santo Amaro da Imperatriz na Ceasa/SJ.....	58
FIGURA 11 – Volumes e valores comercializados de Biguaçu na Ceasa/SJ	58
FIGURA 12 - Volumes e valores comercializados de Antônio Carlos na Ceasa/SJ.....	59
FIGURA 13 - Volumes e valores comercializados de Águas Mornas na Ceasa/SJ.....	60
FIGURA 14 – Principais produtos de Antônio Carlos comercializados na Ceasa/SJ em 2004.....	62
FIGURA 15 - Principais produtos de Águas Mornas comercializados na Ceasa/SJ em 2004.....	63
FIGURA 16 - Principais produtos de Angelina comercializados na Ceasa/SJ em 2004.....	64
FIGURA 17 - Principais produtos de Biguaçu comercializados	

na Ceasa/SJ em 2004.....	65
FIGURA 18 - Principais produtos de Santo Amaro da Imperatriz comercializados na Ceasa/SJ em 2004.....	66
FIGURA 19 – Fluxo de Comercialização dos agentes de mercado na Ceasa/SJ.....	68
FIGURA 20 - Fotografias da Ceasa/SAJ – Mercado de hortifrutigranjeiros.....	69
FIGURA 21 – Fotografias da Ceasa/SJ – detalhes do mercado.....	70
FIGURA 22 – Formato das vendas na Ceasa/SJ – atacadistas.....	77
FIGURA 23 – Principais clientes – atacadistas.....	78
FIGURA 24 – Maior risco na comercialização – atacadistas.....	80
FIGURA 25 – Modo de recebimento das vendas – atacadistas.....	81
FIGURA 25-A - Fotografias – Atacadistas na Ceasa/SJ.....	84
FIGURA 26 – Hortaliças mais cultivadas – agricultor comerciante.....	87
FIGURA 27 – Principais hortaliças comercializadas – agricultor comerciante.....	88
FIGURA 28 – Tempo de comercialização na Ceasa/SJ – agricultor comerciante.....	90
FIGURA 29 – Principais clientes – agricultor comerciante.....	94
FIGURA 30 – Modo de recebimento das vendas – agricultor comerciante.....	95
FIGURA 31 – Fotografias – Agricultor comerciante na Ceasa/SJ.....	99
FIGURA 32 – Principais hortaliças cultivadas – agricultor.....	101
FIGURA 33 - Principais hortaliças comercializadas – agricultor.....	102
FIGURA 34 - Tempo de comercialização na Ceasa/SJ – agricultor.....	104
FIGURA 35 - Principais clientes – agricultor.....	108
FIGURA 36 - Modo de recebimento das vendas – agricultor.....	110
FIGURA 37 – Fotografias – Agricultor na Ceasa/SJ.....	115
FIGURA 38 - Formas de comercialização na Ceasa/SJ	122
FIGURA 39 – Principais clientes por Agente de mercado.....	123
FIGURA 40 – Participação da clientela fixa no volume de compras por Agente de mercado na Ceasa/SJ.....	124
FIGURA 41 - Prazos de recebimento das vendas por agente de mercado.....	127
FIGURA 42 - Comercialização de produtos com valor agregado por Agente de mercado na Ceasa/SJ.....	129

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

Ceasa/SC – Centrais de abastecimento do Estado de Santa Catarina S. A.

Ceasa/SJ – Ceasa/SC – unidade de São José

EPAGRI – Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina S. A.

Instituto Cepa/SC – Instituto de Planejamento e Economia Agrícola de Santa Catarina

PRONAF – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar

CEAGESP – Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais do Estado de São Paulo

LAC – Levantamento Agropecuário Catarinense

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

FETAESC – Federação dos Trabalhadores da Agricultura do Estado de Santa Catarina

FAESC – Federação da Agricultura do estado de Santa Catarina

ACATS – Associação Catarinense de Supermercados

APAS – Associação Paulista de Supermercados

SINAC – Sistema Nacional das Centrais de Abastecimento

COBAL – Companhia Brasileira de Alimentos

CONAB – Companhia Nacional de Abastecimento

ABRACEN – Associação Brasileira das Centrais de Abastecimento

TPRU – Tarifa de Permissão Remunerada de Uso

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial.

LISTA DE ANEXOS

- A.1 - TABELA 07 – PRINCIPAIS PRODUTOS NEGOCIADOS - CEASA
- A.2 - INSTRUÇÃO NORMATIVA 009/2002
- A.3 - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA
- A.4 - TABELA 08 – PRINCIPAIS CLIENTES/AGENTE DE MERCADO
- A.5 - REGULAMENTO DE MERCADO DA CEASA/SC

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal, identificar e caracterizar os agentes de mercado da Ceasa/SJ, bem como conhecer e analisar as relações entre eles. A pesquisa de campo foi realizada na unidade de São José da Ceasa/SC, a qual atende a demanda por produtos hortifrutigranjeiros da região da grande Florianópolis. Para tanto se realizou uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo, no período de novembro de 2005 a janeiro de 2006, utilizando como instrumento de investigação uma entrevista semi-estruturada. A definição dos entrevistados da pesquisa teve origem no Cadastro Geral de Usuários da Ceasa/SC, atualizado no segundo semestre de 2005, contabilizando 679 agentes de mercado. Estes foram estratificados em três categorias, sendo entrevistados um total de cinquenta e nove agentes de mercado, sendo: seis atacadistas, doze agricultores comerciantes e quarenta e um agricultores. Os resultados da pesquisa permitiram identificar o perfil dos agentes de mercado: atacadista, agricultor comerciante e agricultor, sua condição enquanto produtor ou comerciante, caracterização da produção, da comercialização e sua participação no mercado atacadista de hortifrutigranjeiros na Ceasa/SJ. Procurou-se identificar também os canais de comercialização e as estratégias utilizadas pelos agentes de mercado, as relações existentes entre os atores, identificando os principais interlocutores na comercialização e formas de negociações destes agentes. Verificaram-se também os volumes negociados, faturamento, grau de satisfação e entendimento do mercado, especialmente da sistemática de formação de preços e as perspectivas em relação a este espaço de mercado e seu futuro. Constatou-se que todos os agentes entrevistados ampliaram a renda familiar com as atividades comerciais na Ceasa/SJ e pretendem continuar operando na mesma. A análise dos resultados revelou que a Ceasa/SJ tem se mostrado um espaço diferenciado para a comercialização da produção dos agricultores usuários da mesma, especialmente por permitir negociação presencial entre agricultores e compradores, responsáveis por 88% dos negócios dos agricultores na central.

ABSTRACT

This work aims identifying and characterizing the market agents of Ceasa/SJ, as well as to know and to analyze the relationships between these. The field research was accomplished in the unit of Ceasa/SC- São José, which assists the demand for fruits and greens vegetable products in the region of great Florianópolis. In order to achieve those goals, a research of exploratory and descriptive characteristic took place, from November 2005 to January 2006, using as instrument of investigation a semi-structured interview. The definition of the interviewees of this research came from the General Survey of Users of Ceasa/SC, updated in the second semester of 2005, accounting 679 market agents. These were stratified into three categories: wholesalers, merchant farmer and farmer. A total of fifty nine market agents were interviewed, among them, six wholesalers, twelve merchant farmers and forty one farmers. The results of this research allowed the identification of the 3 market agents' profile (wholesaler, farmer merchant and farmer), their condition while producer or merchant, characterization of the production, the commercialization and their participation in the wholesale market of fruits and green vegetable at Ceasa/SJ. This work also aimed identification the commercialization channels, the strategies used by the market agents, the existing relationships between the actors, identifying the principal speakers and forms of commercialization of these agents. It was also identified the negotiated volumes, revenue, satisfaction degree and understanding of the market, especially of the systematic of prices definition and the perspectives in relation to this market space and its future. It was verified that all agents interviewed enlarged the family income with the commercial activities at Ceasa/SJ and they intend to continue operating in the same way. The analysis of the results revealed that Ceasa/SJ has been showing if a differentiated space for the commercialization of the farmers' users of the Ceasa/SJ, especially for allowing to present negotiation between farmers and buyers, responsible for 88% of the farmers' businesses in the headquarters.

I - INTRODUÇÃO

Para se analisar aspectos da comercialização de frutas e hortaliças em qualquer segmento de mercado, parte-se da constatação de que o consumo de frutas e hortaliças, onde estão os tubérculos, verduras e legumes, vêm crescendo em importância na dieta alimentar do consumidor brasileiro, e em todo o mundo, principalmente por estar associado a uma possível melhoria da qualidade de vida, bem estar e melhores condições de saúde. Esta importância vem acompanhada de exigências organizacionais de parte dos operadores ao longo de toda a cadeia produtiva.

Esta tendência recente pode ser confirmada com a crescente participação da oferta destes produtos no comércio varejista, em particular nos supermercados, independente de seu porte. Segundo dados da Associação Paulista de Supermercados (APAS, 2005), os produtos denominados de hortifrutigranjeiros, em especial as hortaliças e frutas, já representam entre 15 e 25% do faturamento dos estabelecimentos paulistas, sendo que a presença, a boa apresentação e disposição destes produtos nas lojas possibilitaram um incremento de até 20% na clientela.

Quando se aborda o tema hortaliças há que se esclarecer que se está tratando de olerícolas, as quais podem ser divididas em três grupos a partir de similaridades quanto às formas de cultivo e comercialização. Segundo CAMARGO FILHO e MAZZEI (2001), as olerícolas se subdividem nos seguintes grupos:

“a) O grupo de hortaliças pesadas é composto por raízes, tubérculos e bulbos (alho, batata, cebola, batata-doce, mandioca de mesa, mandioquinha-salsa, cará,

inhame, beterraba e cenoura), são produtos que possuem resistência ao armazenamento e transporte.

b) O grupo de legumes frutos (tomate, pimentão, pepino, berinjela, vagem, ervilha, quiabo, abóbora, abobrinha, melão, melancia e morango), que possuem abreviado tempo de comercialização e a beleza, sabor e a embalagem são atributos importantes da mercadoria, e só pode ser transportado a média distância.

c) O grupo de hortaliças folhosas e flores, constituem as verduras, sendo consumidas normalmente in natura (saladas) ou após cocção, suas características são: transporte a curta distância, frescor do produto, higiene, limpeza, classificação e embalagem”.

A produção de frutas e hortaliças no estado de Santa Catarina tem grande importância econômica e social e está distribuída em diversas regiões produtoras. Segundo informações do ICEPA (2002), Santa Catarina é o 6º produtor nacional de hortaliças, destacando-se como o 1º na produção de cebola e pepino para conserva, 2º em alho, 5º em batata inglesa e 6º produtor nacional de tomate e repolho. As principais hortaliças produzidas são as seguintes em ordem decrescente de volume: cebola, repolho, tomate, batata, melancia, aipim, couve-flor, pepino, batata-doce, pimentão, batata-salsa, alho, beterraba, alface e feijão-vagem (vagem).

Em Santa Catarina a área média cultivada com hortaliças gira em torno de 63 mil hectares, 6ª posição em termos de área cultivada, ficando atrás somente das áreas cultivadas de milho, soja, feijão, arroz e fumo respectivamente. (IBGE, 1996 e LAC, 2003).

No que se refere ao volume produzido, as hortaliças ocupam a 2ª posição no estado, com produção em torno de 1,2 milhões de toneladas/ano, (EPAGRI, 2005) perdendo somente para o milho. Se juntarmos a produção de frutas e a produção de olerícolas, veremos que o setor hortifrutigranjeiro do estado de Santa Catarina é exponencial como gerador de renda e divisas para o estado, na área produtiva, e também pela inserção sócio-econômica de milhares de agricultores familiares, pela expressiva absorção de mão de obra em seus cultivos (EPAGRI, 2005).

Com relação ao valor da produção agrícola, as hortaliças também são bastante expressivas, pois somente as culturas de aipim, alho batata, cebola e tomate atingem um total de mais de 500 milhões de reais, num montante de cerca de 4,3 bilhões de reais contabilizados pelo estado, valor da produção só inferior a de grãos, fumo e frutas (ICEPA, 2004).

As regiões que mais se destacam no volume de produção de hortaliças em Santa Catarina são: Alto Vale do Itajaí, com produção estimada de 474 mil toneladas/ano; Grande Florianópolis com 176 mil toneladas/ano; Meio-Oeste com cerca de, 117 mil toneladas/ano e a região do Planalto Serrano com cerca de, 105 mil toneladas/ano (ICEPA, 2004).

Em Santa Catarina estima-se que mais de 16 mil famílias de produtores estão envolvidos diretamente na produção e comercialização de hortaliças, e tem na atividade sua principal fonte de renda. Deste total aproximadamente 7,2 mil se encontram no Alto Vale do Itajaí, outras 3,7 mil na Grande Florianópolis, 1,3 mil no Meio-Oeste e 1,1 mil famílias no Planalto Serrano. Além destas, considera-se que cerca de outras 48 mil famílias agricultoras obtém parte da renda total da propriedade na olericultura¹, número que somado as demais 16 mil famílias, com renda principal na atividade, chega-se a um universo de 64 mil famílias representando aproximadamente um terço do total de famílias agricultoras do estado de Santa Catarina (EPAGRI, 2005).

As informações apresentadas procuram demonstrar a relevância da atividade em Santa Catarina, no que se refere ao número de famílias envolvidas na produção e comercialização de hortaliças, a área cultivada, ao volume de produção, bem como a participação no valor da produção agrícola do estado. Entretanto o que se verifica é que existem poucos estudos que têm se debruçado sobre esta temática e, particularmente, em investigações sobre o processo de comercialização que envolve o setor, tema central no presente trabalho.

¹ Olericultura: termo técnico utilizado para designar o cultivo de hortaliças.

CAVICCHIOLI (1997) realizou um estudo sobre a produção e comercialização de hortaliças na grande Florianópolis, onde abordou a questão dos intermediários da comercialização de hortaliças. Identificou estes presentes também na Ceasa/SJ, descrevendo a estrutura e formas de comercialização, com uma abordagem com ênfase na localização e espaços disponibilizados pela Ceasa/SC para a comercialização de hortigranjeiros, porém sem a preocupação com as estratégias de atuação e relações existentes entre os atores que formam este mercado.

Este estudo justifica sua importância ao buscar identificar e caracterizar os agentes e operadores do mercado atacadista de hortifrutigranjeiros, que operam na Ceasa/SC, unidade de São José. A partir da pesquisa também se procurou identificar o perfil da clientela e as estratégias de comercialização que são mobilizadas pelos agricultores e pelos demais agentes de mercado.

Diversos canais e estratégias de comercialização de produtos hortifrutigranjeiros são utilizados pelos agricultores brasileiros, o mesmo acontece no processo de comercialização em Santa Catarina e em especial na região da Grande Florianópolis. Dentre elas podem ser citadas as operações efetivadas entre o agricultor e a indústria, o agricultor e o intermediário, o agricultor e o atacadista, além da relação direta entre o agricultor e o consumidor em feiras livres, na propriedade ou na entrega a domicílio. Entretanto o interesse neste estudo é investigar de que forma ocorre o processo de comercialização atacadista, no interior de uma central de abastecimento da Ceasa/SC, canal de distribuição também utilizado pelos agricultores, especialmente da região da grande Florianópolis onde se situa a unidade de São José.

Este mercado se caracteriza como uma estrutura pública onde atuam diversos agentes de mercado, tornando-se importante compreender como ocorrem as relações de compra e venda neste espaço e verificar sua relevância para os agricultores que nela atuam, em especial para os da Grande Florianópolis. Para tanto na investigação realizada junto aos agentes de mercado da

Ceasa/SJ, se descreve seu perfil, os canais de comercialização utilizados, a forma de comercialização na unidade, as estratégias de comercialização, e ainda aspectos qualitativos sobre as exigências legais, formação dos preços e perspectivas no mercado destes agentes.

O objetivo geral deste trabalho foi identificar e caracterizar os agentes de mercado da Ceasa/SJ, desvendando as formas de inserção neste espaço e estratégias de comercialização utilizadas.

Para alcançar este objetivo foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar os “Agentes de Mercado”, que atuam na Ceasa/SJ, nas seguintes tipologias:
I - Agricultores; II - Agricultores- comerciantes; III – Comerciantes - atacadistas.
- Identificar e caracterizar as relações entre os Agentes de Mercado na Ceasa/SJ.
- Identificar as dificuldades, obstáculos e as oportunidades da comercialização de hortifrutigranjeiros através da Ceasa/SJ.

1.1 – Ceasa: mercado, produtos e produtores

Pode-se definir mercado como o “agregado composto de um ou mais compradores e de um ou mais vendedores que discutem a formação de preços de produtos e/ou serviços e efetuam operações de troca entre si” , HOFFMANN (1976).

Considera-se para este trabalho, que mercado é o local físico onde existem as mercadorias e ocorrem operações comerciais, como ocorre na Ceasa/SJ. Entretanto, o mercado pode ocorrer de outros modos, como por exemplo, virtualmente via Internet ou mesmo através de Bolsa de Mercadorias, nas quais o produto, os prazos e especificações estão em contratos que são

negociados pelos atores ativos destes espaços, sem a necessária presença física de compradores e de mercadorias.

Segundo Hoffmann (1976), Entende-se a comercialização, como o conjunto das operações ou funções realizadas no processo de levar os bens e serviços desde o produtor primário até o consumidor final. Assim, a comercialização agrícola consiste no processo de transferência das matérias-primas agrícolas e alimentos desde o produtor até o consumidor. Considera-se que ela engloba identificação e análise de todas as atividades e instituições necessárias à transferência dos bens e serviços dos locais de produção aos de consumo, envolvendo dois fluxos em sentido contrário: a) fluxo físico (de bens e serviços ou no caso, de produtos agropecuários do produtor ao consumidor, ou de insumos, dos locais de produção ao produtor agropecuário); b) fluxo financeiro (de dinheiro).

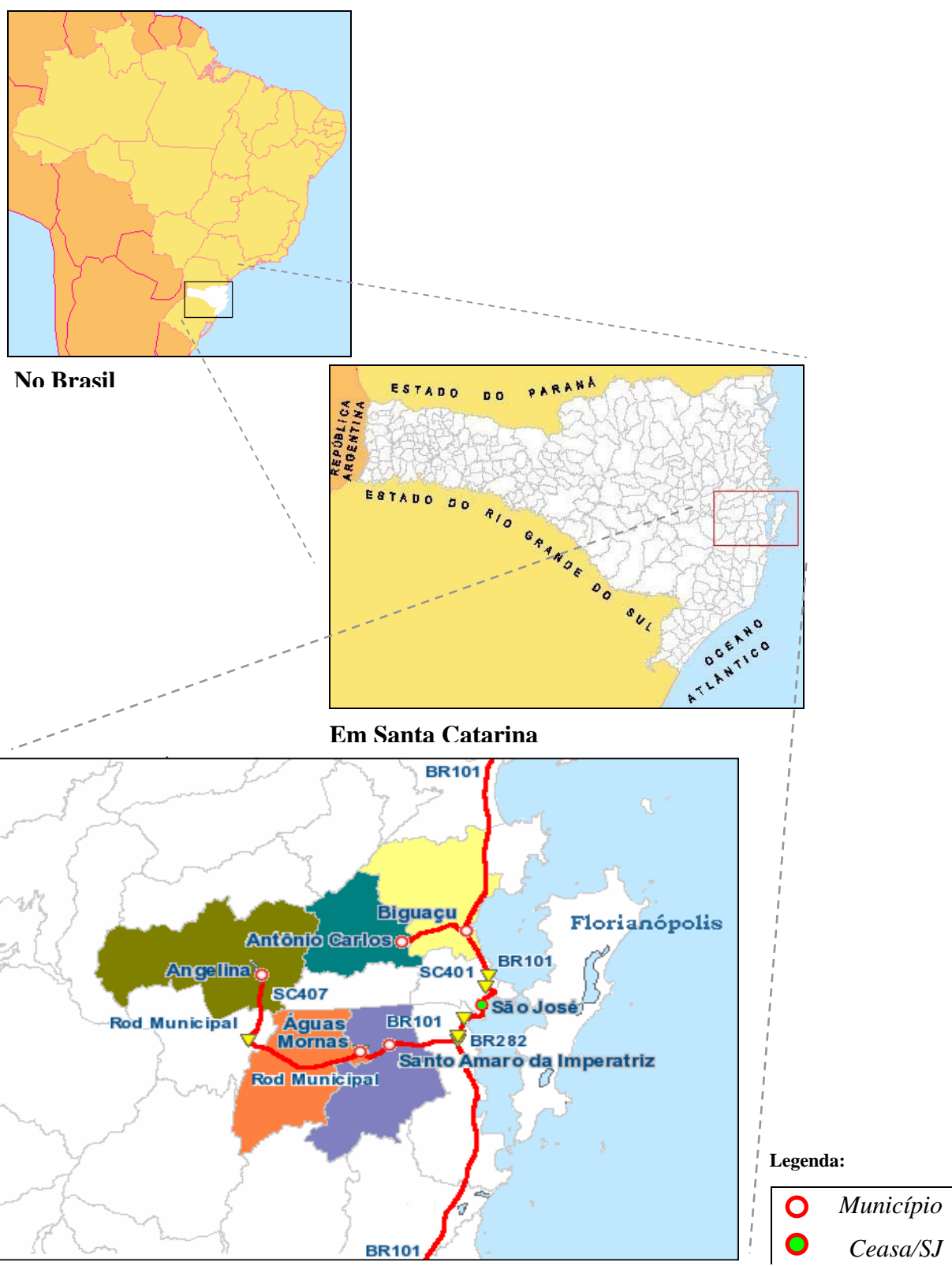
O mesmo autor destaca que se para as “*comodities*” o que predomina são as entregas futuras, situação inversa ocorre com as hortaliças, que dada a perecibilidade destas, a entrega deve ser imediata. Desta forma o autor chama a atenção para a centralidade que a Ceasa adquire no caso de tais produtos.

A Ceasa/SC foi criada em 1976 e entrou em operação efetiva a partir de 1978, como veremos no capítulo II, além de ser uma estrutura que atua como elo entre a estrutura de produção, distribuição e consumo. Deve propiciar aos produtores, consumidores e demais segmentos informações regulares de mercado sobre hortigranjeiros e demais produtos comercializados no seu âmbito, executar o controle de qualidade, de inspeção e de padronização de produtos hortifrutigranjeiros, comercializados nas unidades atacadistas e operar como órgão gestor de permissão de uso de áreas e equipamentos, para distribuição e colocação de hortigranjeiros e outros produtos alimentícios, bem como para os serviços de apoio.

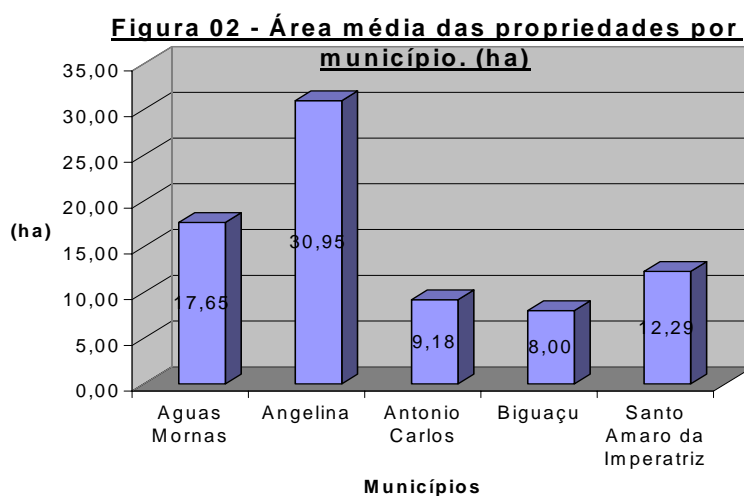
Além do estatuto, o regimento interno da Ceasa/SC, consolida sua forma de atuação e competências, e estabelece que para o cumprimento de suas finalidades, poderá promover os estudos necessários com referência à determinação da viabilidade técnico-econômica e financeira da organização, construção e funcionamento dos prédios e serviços que constituem a infra, média e super estrutura de rede de abastecimento. Também pode promover, organizar, supervisionar e executar por si ou por convênios com entidades públicas ou privadas, estudos, pesquisas e projetos destinados à racionalização do abastecimento, incremento à produtividade e modernização dos sistemas de comercialização, proporcionando escoamento da produção dentro das exigências da moderna conceituação de mercado e em atendimento aos requisitos de melhoria de hábitos alimentares. A Ceasa/SC, unidade de São José, tem registrado em seu cadastro de produtor, desde sua fundação em 1976 e início de atividades em 1978, 1.869 agricultores que se habilitaram e nela comercializaram. Deste universo, 589 agricultores realizaram atualização cadastral, até outubro de 2005, evidenciando que neste período são estes os agricultores que efetivamente comparecem na central, para realizar seus negócios. Os dados cadastrais dos agricultores mostram que há uma forte predominância da agricultura tipicamente familiar entre os usuários da Ceasa/SJ, com concentração forte nos municípios do entorno de Florianópolis, que formaram a partir da implantação desta unidade um cinturão verde, com grande e diversificada produção de hortaliças.

Na atualização cadastral, promovida pela Ceasa/SC, verificou-se que dos 589 agricultores que atualizaram seu cadastro, 410 são originários dos municípios de Antônio Carlos, Águas Mornas, Angelina, Biguaçu e Santo Amaro da Imperatriz, representando 131, 124, 37, 47 e 71 registros respectivamente, os quais totalizam aproximadamente 70 % dos agricultores que operam nesta central. Pela Figura 01 a seguir, verificamos a localização destes municípios em relação a Ceasa/SJ, e as rodovias de acesso à mesma.

Figura 01: Localização dos municípios dos agricultores do estudo, e sistema viário em relação a Ceasa/SJ



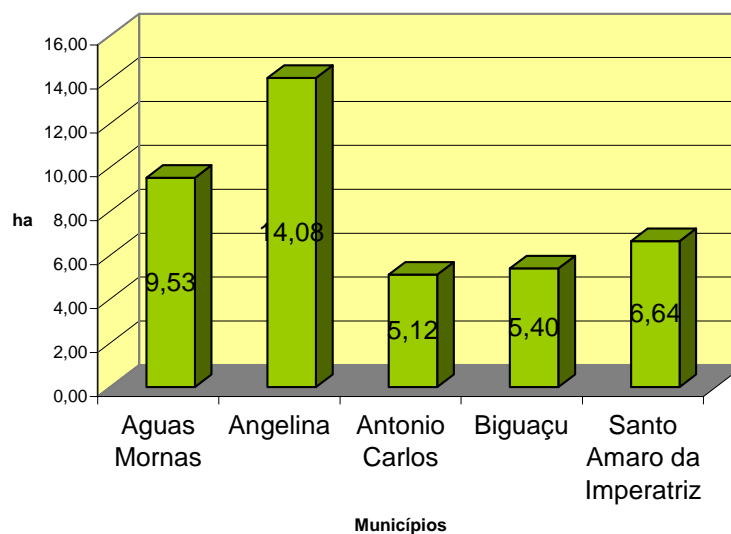
De conformidade com os dados cadastrais da Ceasa/SC, a área média das propriedades e a área média cultivada pelos agricultores nos cinco municípios de origem estão demonstradas nas figuras 02 e 03. Os agricultores do município de Antônio Carlos cadastrados na Ceasa/SJ têm propriedades com área média de 9,18 hectares e área cultivada média de 5,12 hectares; de Águas Mornas tem propriedades com área média de 17,65 hectares e área cultivada de 9,53 hectares; os de Angelina contam com área média de propriedade de 30,95 hectares e área cultivada de 14,08 hectares, os de Biguaçu, com área média de propriedade de 8,0 hectares e área cultivada de 5,4 hectares; e por fim os agricultores de Santo Amaro da Imperatriz, com área média de propriedade de 12,29 hectares e área cultivada de 6,64 hectares.



Fonte: Ceasa/SC, 2005.

Como se verá mais adiante, em Santo Amaro da Imperatriz há uma frequência maior de agricultores que se caracterizam como agricultores comerciantes conforme a tipologia adotada neste trabalho, seguido pelos municípios de Antônio Carlos, Águas Mornas, Biguaçu e por último Angelina em quantidade e proporção de agricultores comerciantes.

Figura 03 - Área média cultivada por município (ha)



Fonte: Ceasa/SC, 2005.

Diante das informações preliminares é que se definiram os procedimentos metodológicos de pesquisa, os quais são apresentados a seguir.

1.2 – A construção dos procedimentos metodológicos de pesquisa

O presente trabalho se caracteriza como um estudo exploratório, onde se pretende levantar os principais dados para identificar e caracterizar os agentes de mercado da Ceasa/SJ, partindo de uma descrição do perfil e das estratégias utilizadas na comercialização.

Por se caracterizar como um estudo exploratório, a elaboração dos questionários e dos instrumentos de coleta de informações a campo, foi precedida de discussões preliminares para verificar a melhor maneira para a coleta de dados que possibilitassem uma análise qualitativa, e que pudesse ter representatividade dentro do universo dos agentes pesquisados.

De acordo com as considerações de STEELE, VERA FILHO & WELSH (1971), p. 328-9

Grande parte dos dados de pesquisa, em economia agrícola, é gerada por entrevista pessoal. O entrevistador enfrenta três tipos de situações de resposta dos entrevistados: O entrevistado está apto e desejoso de relatar os fatos referentes ao comportamento pessoal ou de sua organização; ou, o entrevistado está apto, mas não desejoso de relatar os fatos referentes ao comportamento pessoal ou de sua organização; ou ainda o entrevistado não está apto a relatar os fatos, e neste caso o fato de ele estar ou não desejoso de relatar os fatos é nulo. Para estas situações, é necessário adequar as alternativas para se obter as informações, testando perguntas e métodos de entrevista em uma amostra de informantes, depois revisar e testar, até encontrar a melhor alternativa.

Considerar estes fatores foi essencial nesta pesquisa, uma vez que o pesquisador ocupa o cargo de Diretor Técnico da Ceasa/SC, fato que poderia interferir na realização das entrevistas. Sabe-se que tal condição pode acarretar principalmente a situação enunciada por STEELE, VERA FILHO & WELSH (1971), no que se refere a modificar o mesmo ocultar informações no momento da realização das entrevistas. Contudo se busca minimizar tal fato na construção e cruzamento de dados do próprio questionário. De qualquer forma se tem ciência que a condição do pesquisador pode ter criado esta situação de omissão de dados, entretanto este é um desafio para aqueles que pesquisam em seu próprio ambiente de atuação, feito recorrente em inúmeras pesquisas.

A opção por um questionário semi-estruturado, foi para possibilitar uma análise transversal dos dados coletados e sua interação com as tipologias dos agentes de mercado que operam na Ceasa/SJ. O instrumento de coleta foi desenvolvido dentro desta perspectiva, porém observando peculiaridades individuais de cada grupo a ser pesquisado, ou seja, os agricultores, os agricultores comerciantes, e os comerciantes atacadistas. O questionário (Anexos - A.3), foi dividido em oito grandes temas e subdividido em questionamentos específicos.

O primeiro tema foi uma breve identificação do entrevistado, o segundo tema tratou da identificação da propriedade rural envolvendo a situação de posse, número de propriedades, área total, área cultivada e dimensionamento por tipo de cultivo. Estes cultivos foram classificados no

questionário como hortaliças, frutas, lavouras anuais, reflorestamento e pastagens, registrando também as culturas mais efetivas de hortaliças e frutas para comercialização na Ceasa/SJ. Especifica-se também sua condição de posse, se é proprietário, arrendatário, meeiro ou se tem outra condição de posse, destaca-se também os três principais produtos destinados à comercialização na central, no grupo das hortaliças e das frutas. Registra-se ainda a mão de obra utilizada na atividade, com atenção à mão de obra familiar, observando-se a presença de filhos e suas idades, e ainda a presença ou não de trabalhadores assalariados e ou eventuais na atividade produtiva.

O terceiro tema procura identificar a existência e relevância de outros canais de comercialização de hortifrutigranjeiros, pelos agricultores, agricultores comerciantes e atacadistas, agentes de mercado na Ceasa/SJ, dimensionando o volume produzido e comercializado, a quantidade negociada em cada um destes canais e particularidades desta comercialização.

O quarto tema aborda especificamente a comercialização efetivada dentro da Ceasa/SJ e contempla: tempo de comercialização, relações comerciais com outros agricultores, volumes comercializados, bem como ordena e quantifica percentualmente os principais produtos comercializados pelos agentes de mercado. Classifica-os como de produção própria ou originada de outros fornecedores. Procurou-se analisar a comercialização e receita bruta mensal, e para tanto se organizou a coleta direcionada para dois períodos (safras) distintos, inverno e verão. A partir deste ordenamento pode-se avaliar a renda bruta média mensal auferida por estes agentes, com a comercialização na Ceasa/SJ.

O quinto tema enfoca as estratégias de comercialização adotadas na Ceasa/SJ, com destaque para a formação da clientela e destino da produção. Dentre outras considerações a respeito da clientela, pretendeu-se identificar as relações entre os agentes de mercado e seus

clientes, bem como a existência de clientes fixos, suas vantagens e desvantagens. Pretendeu-se ainda, identificar na percepção destes agentes de mercado, qual a melhor estratégia de vendas e quais apresentam maiores problemas. Neste mesmo tema se observou as relações sob o aspecto financeiro com sua clientela, questões relativas a pagamentos, cheques devolvidos, contas perdidas e devolução de mercadorias. De outro modo procurou-se observar o nível de especialização e estratégias qualitativas utilizadas pelos agentes de mercado no que tange à qualidade de produto, prospecção de clientes e estratégias de pós-venda.

No sexto tema procurou-se identificar a percepção do agente de mercado, no que diz respeito à qualidade e classificação dos produtos com os quais trabalha, bem como seu nível de conhecimento das normativas relativas aos produtos e ao mercado da Ceasa/SJ.

O sétimo tema enfoca a questão da formação do mercado, dos preços, estratégias, informações e fontes que municiam a tomada de decisão dos agentes de mercado na efetivação de seus negócios e o nível de compreensão da dinâmica de mercado numa central atacadista de hortifrutigranjeiros.

No oitavo tema procurou-se observar em cada agente, quais as dificuldades para acessar e operar na central, identificar suas pretensões futuras e sua relação com a Ceasa/SJ. Obteve-se também a opinião dos agentes quanto às oportunidades e estratégias que o agricultor familiar deve adotar para alcançar sucesso neste mercado atacadista.

Os dados colhidos pelas entrevistas foram tabulados numa base de dados em programação Access (Microsoft) e organizados de forma a permitir uma sistematização e análise com demonstrações em formato de tabelas, figuras e gráficos a partir de ambiente Excel (Microsoft).

- Seleção dos agentes pesquisados

Elaborados os questionários, procedeu-se a aplicação dos mesmos, primeiramente na forma de teste, para possíveis correções de forma, ajuste dos questionamentos, dimensionamento do tempo das entrevistas, e verificação dos melhores horários para aplicação do mesmo.

Considerou-se como parâmetro para esta pesquisa as informações resultantes da atualização cadastral dos agricultores usuários, realizada pela Ceasa/SJ, em 2005. Tal cadastro permitiu que se definisse uma tipologia dos agentes que atuam neste mercado, classificando-os como atacadistas, agricultores comerciantes e agricultores, e com base nesta tipologia que descreve-se a seguir, é que se efetuou a pesquisa de campo.

No que diz respeito aos atacadistas que seriam entrevistados, a seleção dos mesmos realizou-se do seguinte modo: a) primeiro foram pesquisados os registros cadastrais dos atacadistas, e constatou-se a existência de um número de 90 empresas instaladas e atuando na unidade, dentre estas **60** comercializam produtos que podem ser adquiridos nos municípios da região da grande Florianópolis; b) Destas estimou-se uma amostra de 10 %, ou seja, **6 atacadistas** a serem entrevistados; c) Na sequência foram organizados três estratos para classificação dos atacadistas, de acordo com o volume de movimentação registrado pela Ceasa/SC, tomando-se como base os dados da movimentação geral de produtos na unidade, e distribuídos em Atacadistas de grande, de média e de pequena movimentação; d) Após a estratificação definiu-se a aplicação de entrevista a dois usuários de cada estrato, procedeu-se o sorteio dos mesmos e realizaram-se as entrevistas nos boxes onde estão instaladas as empresas.

No que diz respeito aos agentes: agricultores e agricultores comerciantes efetuou-se um levantamento junto ao cadastro geral de usuários da Ceasa/SC para identificar sua procedência e

quantificar os agricultores. Neste levantamento verificou-se que os municípios de Águas Mornas, Antônio Carlos, Angelina, Biguaçu e Santo Amaro da Imperatriz possuíam **410** agricultores com cadastro atualizado na Ceasa/SC, e estavam operando regularmente na unidade, constituindo-se a população base para esta pesquisa. Adotando a mesma regra que a utilizada para os atacadistas, a amostragem dos agricultores foi na ordem de 10% (dez por cento) do total de agricultores cadastrados destes municípios. A seleção dos **41 agricultores** se deu de forma proporcional à quantidade de agricultores cadastrados de cada município. Desta forma foram entrevistados 13 agricultores do Município de Antônio Carlos, 12 de Águas Mornas, 07 agricultores de Santo Amaro da Imperatriz, 05 de Biguaçu, e 04 agricultores de Angelina. A escolha do agricultor a ser entrevistado foi totalmente aleatória e as entrevistas ocorreram nos três pavilhões em uso pelos agricultores e na recepção aos produtores na gerência de mercado da unidade.

A inclusão dos agricultores na tipologia de agricultor comerciante se deu do seguinte modo: a) Foram classificados nesta tipologia os agricultores que comercializam produtos de mais de cinco produtores; b) o volume comercializado adquirido de outros produtores, deve ser igual ou superior a 50%; c) a frequência de comercialização na Ceasa/SJ igual ou superior a três dias por semana. No caso dos agricultores comerciantes, tipologia não existente oficialmente junto à Ceasa/SJ, partiu-se da análise do cadastro dos agricultores dos cinco municípios, onde por informações obtidas pela frequência no mercado, volume comercializado, área cultivada e informações complementares da gerência de mercado, se identificaram **121** agricultores comerciantes. A escolha dos agricultores comerciantes para a entrevista foi aleatória, sendo selecionados **12 agricultores comerciantes**, de forma proporcional entre os municípios representando 10% (dez por cento) da população a investigar. Deste modo entrevistou-se 04 agricultores comerciantes de Santo Amaro da Imperatriz, 03 de Antônio Carlos, 02 de Águas Mornas, 02 de Biguaçu e 01 de Angelina. Desta forma foi entrevistado um total de 59 agentes

de mercado: 6 comerciantes – atacadistas, 12 agricultores – comerciantes e 41 agricultores, todos atuantes na Ceasa/SJ.

As entrevistas foram todas realizadas, no período de outubro de 2005 a janeiro de 2006. Convém ressaltar que todas foram realizadas nas dependências da unidade de São José da Ceasa/SC no horário das 06h30min às 08h30min horas de segundas às sextas feiras. Este horário foi utilizado por ser o horário disponível para os entrevistados, especialmente os agricultores, após o horário de mercado e antes de seus retornos às propriedades e aos municípios de origem.

O tempo médio das entrevistas girou em torno de 50 minutos por entrevistado, uma vez que o questionário aplicado registrava até 190 informações individualizadas, prestadas pelos agricultores e atacadistas.

Esta dissertação está apresentada em seis capítulos. O primeiro capítulo, a introdução, é onde se situa o trabalho e seu objetivo, a caracterização geral da Ceasa como mercado, a produção de hortifrutigranjeiros, a caracterização dos agricultores cadastrados na Ceasa/SJ, bem como os procedimentos metodológicos da presente pesquisa.

No capítulo II apresenta-se a base teórica para ao desenvolvimento deste trabalho, conceituando-se a comercialização, a comercialização agrícola, o mercado, seus condicionantes e o processo de formação de preços nos mercados.

No capítulo III discorre-se sobre o histórico da Ceasa/SC, a empresa, seus usuários, a participação dos municípios na comercialização de hortifrutigranjeiros, na unidade de São José e a dinâmica da comercialização com destaque para os principais produtos comercializados.

Os resultados observados na pesquisa de campo encontram-se no capítulo IV, descrevendo as tipologias dos agentes de mercado e os dados colhidos de acordo com os temas abordados para o levantamento de campo, com ênfase nos canais e nas estratégias de

comercialização, tipo de produtos, a formação de preços e as perspectivas dos agentes de mercado.

No capítulo V apresentam-se as discussões e a análise dos dados da pesquisa de campo tendo como base de estudos a Ceasa/SJ. Já no capítulo VI apresentam-se as considerações finais acerca deste trabalho sobre a comercialização atacadista de hortifrutigranjeiros, realizada na Ceasa/SJ.

CAPÍTULO II – FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Este capítulo tem por objetivo apresentar os fundamentos teóricos que contribuem para que se entenda o ambiente de mercado, a comercialização agrícola como um tipo de mercado, bem como o processo que caracteriza os agentes no mercado atacadista, como é o caso das Ceasas.

2.1 – Concepções teóricas de mercado:

- **Comercialização**

Ao se verificar a origem da comercialização pode-se identificar que a mesma está presente na história do homem desde as épocas pré-históricas, e desenvolve-se em paralelo com a história da humanidade. Segundo (STEELE, VERA FILHO & WELSH, 1971, p.32)

A história e o desenvolvimento da comercialização, está entrelaçada na história da humanidade, com interações dinâmicas através do tempo. Os arqueólogos têm descoberto evidências de relações que indicam a atividade de troca desde as tribos pré-históricas, nas pesquisas sobre o antigo Egito, dinastias orientais, do império grego, do império romano, enfim a história retrata sob diversas formas a existência de relações comerciais de troca, dentro dos padrões relativos a cada época. Inicialmente o excedente de produtos ou matérias primas naturais de uma determinada região provocou a realização de trocas com outras regiões, numa economia de escambos, muito antes da aparição da moeda.

A comercialização, de acordo com relato de diversos autores, está presente em todas as fases de desenvolvimento da humanidade, e passa a ter grande destaque e se estruturam fortemente a partir do crescimento da economia de mercado, e segundo (ARBAGE , 2000, p. 42)

O sistema capitalista ou economia de mercado é o sistema em que os fatores de produção são de propriedade privada, sendo que as decisões sobre a produção, distribuição e a comercialização são de cunho estritamente individual. Neste tipo de organização o

objetivo dos agentes produtivos é a produção destinada ao mercado visando fundamentalmente a obtenção de lucro.

Neste sistema segundo Arbage (2000, p.42), o papel do governo, normalmente é limitado, ao estabelecimento de leis e à fiscalização de seu cumprimento pelos agentes pertencentes ao sistema. As principais características são: Auto-regulação; o Estado fora das atividades econômicas; Fundamentado nas leis do mercado; Os fatores de produção são de propriedade privada; O regulador da economia é o sistema de preços; O móvel do sistema é o lucro; Existe elevado grau de competição nos diversos segmentos econômicos; e o governo possui um papel limitado, no contexto.

Neste universo em que se operam trocas de bens por outros bens, de serviços por bens, ou de bens por serviços, ou dos dois por outro ativo monetário, se encontram diversos tipos de comercialização. Entre estes, destacamos a comercialização agrícola, com desdobramentos diversos e com características diferenciadas para cada contexto. Segundo (CASTRO, 1972, p. 35-36), no Brasil o processo de comercialização agrícola,

passou por três etapas, intrinsecamente ligadas ao processo de urbanização e industrialização do país: A primeira etapa relativa ao início da industrialização e urbanização do país, caracteriza-se como o período de crescimento do mercado interno, onde a infra-estrutura de transporte restringia-se ao sistema ferroviário criado para a exportação do café, época em que os canais de escoamento eram controlados por grupos oligopsônicos; A segunda etapa foi marcada pelo intenso processo de urbanização e industrialização do país no pós II Guerra, provocando desequilíbrios entre a produção agrícola-consumo urbano de produtos agrícolas e deficiente estrutura de comercialização. Com a ampliação da malha rodoviária, surge a figura dos caminhoneiros transportadores de produtos agrícolas, levando a produção de uma região para outra em todo o país, e as culturas hortícolas de subsistência passam a ser culturas comerciais, conduzidas aos centros urbanos, onde construiu-se mercados atacadistas, com a responsabilidade de organizar a distribuição e o abastecimento do varejo; A terceira etapa foi marcada pelo contínuo crescimento urbano e pela transformação e fortalecimento do sistema varejista, com o surgimento de cadeias de supermercados, que pela sua estrutura econômica e financeira, estabelecem compras diretas de regiões produtoras.

A precariedade de estudos sobre a comercialização de produtos agrícolas no Brasil é registrada por diversos autores, que argumentam a dificuldade de estabelecer correlação entre produtos agropecuários e segmentos desta produção, como para o caso deste estudo, sobre os produtos hortifrutigranjeiros. De acordo com (SALLES, 1991, p.10), no Brasil são poucos os

estudos sobre comercialização de produtos agrícolas que procuram em suas análises integrar as esferas de produção, distribuição e do consumo, principalmente em produtos hortifrutigranjeiros.

Para se verificar o desenvolvimento da agropecuária, é necessário observar, estudar e compreender a cadeia de comercialização dos produtos agrícolas, neste sentido (MALUF, 1988), ressalta que mesmo não aparecendo como objeto principal de análise, a comercialização agrícola é quase sempre destacada como um dos elementos chave na compreensão do processo de desenvolvimento da produção agropecuária e do abastecimento.

Dentro do amplo espectro da comercialização agrícola, encontra-se a comercialização de hortaliças, frutas e verduras. Estes produtos foram classificados e reconhecidos tradicionalmente como hortigranjeiros, e mais recentemente como hortifrutigranjeiros. Esta comercialização ocorre em diversos níveis, desde a propriedade do agricultor, passando pelo comércio atacadista, pelo comércio varejista até o consumidor final.

A comercialização atacadista de hortifrutigranjeiros, de um modo geral é realizada no Brasil à nível das centrais de abastecimento, denominadas de Ceasas. Estas centrais formam um mercado destinado a abastecer a rede varejista, principalmente nas áreas com grandes contingentes populacionais. Estas estruturas encontram-se consolidadas em grandes concentrações urbanas em diversos estados do Brasil. Nestes locais ocorre a comercialização de produtos hortifrutigranjeiros em grandes volumes, sendo esta realizada por produtores, intermediários e atacadistas para varejistas e consumidores de um modo geral. Verifica-se assim ressonância nas afirmações de (MARQUES & AGUIAR, 1993, p.17), de que, *a comercialização ocorre numa instituição denominada “mercado”, que é o “local” onde operam as forças de oferta e demanda, e ocorrem as transferências de bens e serviços em troca de dinheiro.*

Pode-se traduzir que a Ceasa é um “local” onde se opera a comercialização, sendo esta realizada em concorrência pura, por concentrar diversos fornecedores de determinados produtos, e diversos demandadores dos mesmos. Conceitualmente a comercialização agrícola, por se tratar de temática complexa, pode ser analisada sob diversos enfoques. Para qualificar os debates e auxiliar na compreensão dos objetivos deste trabalho, reportou-se a diversos conceitos acerca do tema, emitidos por diversos autores, que retratam a comercialização:

Segundo Marques & Aguiar (1993, p.15), *entende-se a comercialização agrícola como uma série de funções ou atividades de transformação e adição de utilidade, onde bens e serviços são transferidos dos produtores aos consumidores.*

Barros (1987, p.5) trás para o debate três definições conceituais sobre este tema, onde argumenta que *a comercialização compreende o conjunto de atividades realizadas por instituições que se acham empenhadas na transferência de bens e serviços desde o ponto de produção inicial até que eles atinjam o consumidor final.* Além disso, disso este autor entende que *a comercialização é o processo social através do qual a estrutura de demanda de bens e serviços econômicos é antecipada ou ampliada e satisfeita através da concepção, promoção, intercâmbio e distribuição física de tais bens e serviços.* Ainda pode-se segundo (BARROS, 1987, p.6-7), ter-se o entendimento de que:

A comercialização é um processo social que envolve interações entre agentes econômicos através de instituições apropriadas. Uma importante instituição no sistema de comercialização é o mercado. Este deve ser entendido como o “local” em que operam as forças da oferta e demanda, através de vendedores e compradores, de tal forma que ocorra a transferência de propriedade das mercadorias. O termo local pode se referir a um local específico, como o mercado atacadista de São Paulo, ou a um produto razoavelmente definido, como o mercado de milho, por exemplo.

Para Steele, Vera Filho & Welsh (1971), a comercialização é demarcada pelo desempenho de atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor

ou para aquele que os utiliza, a fim de satisfazer aos consumidores e atingir os objetivos da companhia.

Segundo Brandt (1979, p.11), entende-se por comercialização o desempenho de todas as atividades necessárias ao atendimento das necessidades e desejos dos mercados, planejando a disponibilidade da produção, efetuando transferência de propriedade de produtos, provendo meios para sua distribuição física, e facilitando a operação de todo o processo de mercado.

A comercialização ocorre em diferentes níveis de mercado, no entanto para os produtos agropecuários normalmente se faz referência ao mercado do produtor, ao mercado atacadista e ao mercado varejista, conforme pode se verificar em (BARROS, 1987, p.7),

O mercado do produtor é aquele que o produtor oferece sua mercadoria aos intermediários; o mercado atacadista refere-se àquele segmento onde as transações mais volumosas têm lugar. Nesse nível ocorrem fundamentalmente transações entre intermediários – atacadistas e varejistas-, sendo pequena a participação de produtores e consumidores. O mercado varejista é aquele, onde os consumidores adquirem suas mercadorias. Os vendedores são chamados varejistas, que colocando as mercadorias no momento, na forma e no lugar desejados pelos consumidores, constituem-se no último elo da cadeia de intermediários envolvidos na comercialização. Nos diferentes níveis de mercado cria-se um fluxo organizado de bens e serviços, produzindo utilidades de forma, tempo e lugar aos produtos. De modo geral este fluxo segue as seguintes etapas: concentração, equilíbrio e dispersão.

A comercialização segue dinâmicas distintas que resultam dos movimentos de seus atores, estes interagindo geram um sistema de comercialização, baseado em três funções principais: reunião, processamento e distribuição. De acordo com afirmações de (BRUM, 1983), o sistema de comercialização se ordena em função da organização da produção, e da mesma forma a demanda também se organiza. A dinâmica da demanda está relacionada à dinâmica da produção. A reunião da produção se dá de uma ou outra forma, ou os produtores se organizam em cooperativas ou os intermediários o fazem, normalmente a custos maiores. .

Com um sistema organizado, propicia-se o encontro de interesses, e ainda de acordo com (BRUM, 1983), a comercialização existe quando verificamos relações econômicas entre as partes envolvidas na compra e venda de bens ou serviços. Estas relações normalmente não dependem

exclusivamente da vontade das partes, fato que se acentua quando envolve produtores agropecuários e consumidores. Comercializar é uma relação econômica entre duas partes, pelo menos, e o mecanismo de mercado está inserido no sistema econômico conciliando os interesses de compra e venda.

Considerando-se a comercialização desenvolvida em uma central de abastecimento, verifica-se que esta ocorre em um mercado aberto. Conforme assinala (BARROS, 1987, p.26), *mercado aberto no sentido de que os produtores estão livres para comercializar seus produtos, sem compromisso com um mercado específico, no entanto, não estão protegidos contra as incertezas que poderão surgir desse fato.*

Ainda segundo Marques & Aguiar (1993, p.17), *a comercialização agrícola compreende o sistema de atividades produtivas que adicionam utilidade de forma, tempo, espaço e posse ao produto bruto.* Ao se observar uma central de abastecimento, pode-se verificar estas utilidades serem adicionadas aos produtos.

- **Mercado e mercado agrícola**

O processo de comercialização pode ser identificado e associado ao termo mercado, ou de outra forma confundir-se um com o outro. De fato os termos estão intrinsecamente relacionados, porém nem sempre tem a mesma representação ou representatividade.

O mercado pode se situar sob várias concepções ou delimitações conceituais, e segundo (BRANDT, 1979, p. 11-12),

Por mercado, imagina-se uma esfera dentro da qual operam as forças construtoras do preço, e na qual a transferência de propriedade tende a ser acompanhada pelos deslocamentos reais dos produtos atingidos. Existem ainda outras concepções de mercado que são: a) geográfica; b) área ou local, mantido e operado por uma

organização; c) esfera de ação de forças determinantes de preço de dado produto; d) compradores ou vendedores potenciais; e) nível de comercialização (atacado, varejo); f) área de competição efetiva.

Já, Steele, Vera Filho & Welsh (1971), consideram em suas teorias que os problemas do mercado agrícola são de difícil solução e as dificuldades, em muitos casos, são devidas à estrutura obsoleta da organização da produção agrícola. A agricultura é quase a única atividade econômica do homem moderno que ainda está atada a uma estrutura atomística de produção. Há milhares de produtores independentes, nenhum deles, no entanto, capaz de influenciar o mercado, causando uma situação que quase se aproxima da competição perfeita; o resultado é que as quantidades oferecidas são frequentemente incontroláveis.

Relatando a estrutura e a organização dos mercados, (BARROS, 1987, p.10), assevera que:

A estrutura de mercado, refere-se às características de organização de um mercado que parecem influenciar estrategicamente, a natureza da competição e dos preços dentro do mercado. – Características mais relevantes: - Grau de concentração de vendedores e compradores – número e a distribuição por tamanho dos vendedores e compradores existentes no mercado. - Grau de diferenciação do produto – grau em que os produtos de diferentes vendedores sejam considerados diferentes ou não homogêneos pelos compradores; - Condição de entrada no mercado – maior ou menor facilidade com que os vendedores podem entrar no mercado, determinada pelas vantagens e pressões que os atuais vendedores podem exercer.

Segundo Brandt (1979, p.17) um sistema de mercado deve ter como metas fundamentais, *prover serviços e transferências de propriedade, eficientes e econômicos, durante o movimento de mercadorias do produtor ao consumidor; e, prover um mecanismo eficiente de determinação de preços.*

Para Brum (1983), é importante se estimar o que deseja o consumidor, seus anseios do momento e para o futuro, visando orientar a produção e estruturar a distribuição.

Ao se analisar a comercialização observa-se que o mercado de consumo divide-se segundo (MENDES, 1998), em dois níveis, o mercado intermediário composto pelas empresas

comerciais e industriais que demandam os produtos agrícolas, realizando compra, processamento, transformação e revenda; e o mercado do consumidor final com características diferenciadas do anterior.

Os agentes de mercado na Ceasa/SJ operam dentro desta perspectiva, em um mercado intermediário, realizando compra e venda, processando, transformando, estocando e revendendo ao mercado varejista, produtos hortifrutigranjeiros e derivados em maior escala. Nas centrais os operadores podem ser chamados de agentes de comercialização ou agentes de mercado.

Considerando a estrutura de comercialização existente para os diversos produtos agrícolas, se pode identificar diversos agentes de comercialização, sendo estes: agricultores, intermediários da agroindústria, atacadistas, varejistas, e os consumidores. Porém para este estudo utiliza-se a denominação de “agentes de mercado”, a qual se refere aos agricultores, agricultores comerciantes e aos comerciantes atacadistas, atores que efetivamente operam no mercado da Ceasa/SJ. Estes agentes de mercado operam com produtos altamente perecíveis, o que torna muito peculiar as relações e a dinâmica de comercialização de seus produtos. Ainda de acordo com (MARQUES & AGUIAR, 1993, p. 28), *devido à possibilidade de deterioração, os agentes de comercialização que não possuem recursos para o armazenamento precisam comercializar rapidamente seus produtos.*

Com relação aos produtos hortifrutigranjeiros, diversas considerações de autores foram revistas. Embora cada uma apresente suas especificidades, todas convergem para o que descreveu (SALLES, 1991, p.16),

A produção de hortigranjeiros apresenta grande heterogeneidade entre as espécies, no que se refere à forma de cultivo, ciclo vegetativo, tratos culturais, colheita e grau de perecibilidade. Todos estes fatores estabelecem um cenário de peculiaridades dos hortigranjeiros em relação a outros produtos agrícolas, tanto à nível de produção como de comercialização e do abastecimento, que tem como consequência a necessidade de infra-estruturas de transporte, embalagem e conservação mais complexa e onerosas”, para este autor “a principal característica dos hortigranjeiros é a perecibilidade”.

- **O mercado atacadista e os intermediários**

No mercado atacadista se encontram atores que realizam as operações de compra e venda, numa fase intermediária no fluxo de circulação do produto, desde sua origem até sua utilização pelo consumidor final. Desta forma pode-se classificar a todos como intermediários do processo, podendo-se atribuir aos agricultores a denominação de atacadistas dentro de uma central de abastecimento, mesmo sendo o comerciante de seus próprios produtos.

O mercado para qualquer tipo de produto, segundo (MARQUES & AGUIAR, 1993, p 19), possui dois níveis, o atacado e o varejo, sendo:

O nível de atacado é aquele onde ocorrem transações mais volumosas e a mercadoria passa para o varejista, é integrado pelos intermediários e alguns poucos produtores. Uma característica importante dos atacadistas é que geralmente são especializados em um único produto ou num pequeno número deles, o que lhes permite ter maior controle sobre as informações referentes aos seus produtos.

Para Salles(1991), as empresas atacadistas têm grande participação no mercado, este volume expressivo é explicado principalmente pela capacidade de adquirir produtos de diferentes regiões, garantindo um fornecimento regular ao longo do ano, quer pelo financiamento de varejistas e atacadistas de outras praças, quer pelo financiamento de lavouras de fornecedores.

Segundo Oliveira (1990), há a necessidade de delimitar duas áreas no atacado: uma, onde os produtos agrícolas são matérias-primas da agroindústria de transformação, e outra, onde o atacado representa um elo de ligação entre a produção e o varejo. Exemplo deste elo de ligação, segundo (OLIVEIRA, 1990), são as Ceasas, estruturas atacadistas que concentram produtos,

produtores, atacadistas, varejistas e consumidores em um mercado estruturado para suprir a demanda de hortifrutigranjeiros.

Como descreve Steele, Vera Filho & Welsh (1971, p. 265), *no mercado atacadista central, ocorre a concentração de produtos oriundos de diversos mercados e locais, para em seguida serem dispersos para outras regiões demandantes, desempenhando as funções de comercialização em maior escala, com maior facilidade.*

De acordo com Almeida (1984, p.168), *em determinados mercados atacadistas, como a CEAGESP, operando em grande escala e com fortes agentes de comercialização, acabam por exercer grande influência nos outros mercados mais distantes, tornando este mercado atacadista no principal mercado formador de preços do país. Na verdade, ao comprar de diferentes regiões produtoras (no centro sul e no nordeste) e ao vender para qualquer ponto do país, em que uma dificuldade de abastecimento se manifesta, os atacadistas de São Paulo, afetam os preços em mercados longínquos.*

Brum (1983), ao considerar a importância de instituições intermediando a comercialização, define que os intermediários, ou instituições intermediárias do processo de comercialização são aqueles que estão entre os produtores e os consumidores finais, compondo a cadeia de mercado. Estes intermediários especializam-se em diversas funções e serviços da comercialização, dominando-as. Os intermediários comerciantes são aqueles que têm o título de posse dos produtos que manipulam, sendo atacadistas e varejistas. Os atacadistas vendem para varejistas, industriais, outros atacadistas e em pequenas quantidades para consumidores finais.

Considerando as relações existentes no mercado, que aproximam produtores e atacadistas a intermediários, resgatamos a abordagem de (STEELE, VERA FILHO & WELSH, 1971, p. 260), onde,

o atacadista é o intermediário comerciante que vende a varejistas, a outros comerciantes e ou usuários industriais, a instituições e negócios, mas não vende em quantidades substanciais a consumidores finais. O produtor que vende diretamente à intermediários é, tecnicamente, um atacadista, assim os agricultores são produtores e atacadistas ao mesmo tempo.

Para Brandt (1979, p.12), *intermediário ou comerciante é o indivíduo, empresa ou sociedade localizados entre o produtor primário e o último consumidor, que adquire o produto ou assiste a sua transferência, recebe um lucro, é pago por custos de serviços prestados e arca com prejuízos.*

- **Oferta, procura e formação de preço**

Ao se abordar a constituição de um mercado, e a formação de preços, necessariamente parte-se da existência de produtos e fornecedores. Estes produtos são dimensionados pelo volume colocado à disposição dos interessados, constituindo-se desta forma a oferta, e segundo (ARBAGE, 2000, p.69), *pode-se dizer que a oferta é uma relação que descreve o quanto de um bem ou serviço os agentes estão dispostos e aptos a ofertar, aos diferentes níveis de preços, relativamente há um determinado período de tempo e dado um conjunto de condições de produção.*

Segundo Steele, Vera Filho & Welsh (1971, p.99), *oferta é toda a quantidade de mercadoria existente fisicamente dentro das fronteiras políticas dessa economia, em certo período de tempo.*

Para existir um mercado não basta haver a oferta de produtos, deve existir simultaneamente a demanda ou procura por eles, e segundo (ARBAGE, 2000, p.59), *a procura, consumo ou demanda pode ser conceituada como uma relação que descreve o quanto de um bem ou serviço os consumidores estão dispostos a adquirir aos diferentes níveis de preços, em um determinado período de tempo e dado um conjunto de condições.*

A demanda é considerada *proporcional à quantidade que os consumidores ou compradores estiverem dispostos a comprar em determinado período, a preços variados*, segundo (STEELE, VERA FILHO & WELSH, 1971, p.105).

Quando se trabalha ou se aborda o tema comercialização, obrigatoriamente se está falando de compra e venda de produtos ou de serviços, e segundo (MARQUES & AGUIAR, 1993, p. 17), *a atividade de comercialização, envolve a troca de bens e serviços, por ativos monetários (geralmente dinheiro). Os termos ou a razão de troca, os preços das mercadorias, geralmente são determinados pelo mercado no confronto entre a oferta e a demanda.*

Havendo oferta e demanda de produtos, propicia-se a formação de um mercado, que se consolida com a oferta regular de produtos, para uma demanda constante. Estes devem estar inseridos em um contexto de valores, que oscilam dentro da perspectiva destas duas forças, formando um sistema de preços e cotações. Para (BRUM, 1983), um sistema de preços tem importância, quando há uma grande distância entre a região produtora e a região consumidora. Primeiro pela elasticidade de custos e preços, segundo pela grande incidência de intermediários entre as duas pontas da cadeia, e a ausência de um completo sistema de informações agropecuárias acessíveis a produtores e consumidores, os torna mais vulneráveis aos interesses dos intermediários, que sempre procuram conduzir os preços a seu favor.

Segundo Graziano da Silva (1986, p.8) *as variações de preços agrícolas tem sempre um componente especulativo dado pela manipulação dos estoques após a colheita, ou mesmo pela antecipação das possíveis “quebras” de safra.*

Para Musumesi (1987, p.42), *no caso dos hortigranjeiros a possibilidade de formação de estoques é bastante limitada e conseqüentemente, a especulação no comércio atacadista de hortifrutigranjeiros não se faz sobre estoques, mas sim sobre a própria perecibilidade dos produtos e a vulnerabilidade dos produtores, ditada pela urgência de comercialização.*

Na formação de um mercado as condicionantes estruturais são importantes para sua viabilização, ou seja, a estrutura de recebimento, reunião, expedição e logística de distribuição, devem estar presentes, especialmente quando se trata de produtos muito perecíveis, como é o caso dos hortifrutigranjeiros, objetos deste estudo. Estando presentes estas condicionantes, o mercado regulado pela lei da oferta e demanda dos produtos em questão, constitui um sistema de preços, cuja formação ocorre de diversas formas e se regula por diversas variáveis. De acordo com (SALLES, 1991), a formação de preços se dá por um conjunto de fatores, como: o tamanho dos mercados; tipo de produto; e expectativas dos agentes de comercialização. Já segundo (MENDES, 1998), a formação de preço de mercado é um resultado direto das condições de oferta e demanda.

Ainda conforme Salles (1991), em linhas gerais o que se observa é que, quando aumenta a oferta de determinado produto, o atacadista reduz seus ganhos por unidade vendida (margem) e, ao contrário, quando reduz a oferta há ascensão dos preços, e a margem apropriada é maior.

Ao considerar sobre a oferta de produtos nas Ceasas, (SALLES, 1991) ressalta que, oferta elevada é igual a preços baixos, então se diminui a margem do atacado e se amplia a margem dos varejistas, sobre os produtos em questão. Oferta reduzida igual a preços elevados, então aumenta a margem dos atacadistas e reduz a margem dos varejistas, sobre os produtos em questão.

Especificamente para os hortigranjeiros, a formação de preços ocorre num ambiente de: a) Praticamente inexistência de estoques, seja pela alta perecibilidade da maioria dos hortícolas, seja pelos elevados custos de conservação (no caso dos produtos que permitem o armazenamento, mesmo que por pequenos períodos de tempo); b) de demanda flexível, visto que alterações positivas na renda se traduzem em maior consumo de alimentos, principalmente os de origem animal e os hortigranjeiros.

Considerando a necessidade premente para comercializar seus produtos, e devido a grande perecibilidade de frutas e hortaliças, os agricultores estão à mercê de outras forças. De acordo com (MAIMON, 1993, p.19), onde considera que os agricultores estão à mercê de intermediários,

Tendo que vender a produção imediatamente após a colheita, os produtores não têm como regatear o preço, além disso, quanto mais distanciados do centro consumidor menos controle podem exercer sobre a fidedignidade das informações, que lhes dá o intermediário, a respeito dos preços que estão sendo praticados na Ceasa, do volume ofertado, etc.

Segundo Mendes (1998) a formação de preços em concorrência perfeita, se dá quando entre um grande número de compradores e vendedores, nenhum deles individualmente pode influenciar o preço ao decidir vender ou comprar um produto. Desta forma, historicamente a formação de preços está baseada na lei da oferta e da procura.

Para Dorfman (1969, p.23), sempre que algo digno do interesse público ocorre em uma economia, as pessoas costumam franzir o sobrolho e, com ares de importância, explicam o fenômeno com a frase convencional: “efeito da lei da oferta e da procura”. Na maioria das vezes acertam, embora poucas saibam explicar porquê. A oferta e a procura são o fundamento de praticamente tudo que ocorre em uma economia, determinam a quantidade de toda a mercadoria produzida, a quantidade comprada e o preço alcançado.

Para Mendes (1998, p.249), nos mercados agrícolas as forças de oferta e demanda atuam conjunta e simultaneamente, com o objetivo de se determinar os preços de mercado, influenciando diretamente na quantidade do produto a ser negociado.

A comercialização de produtos hortifrutigranjeiros ocorre num sistema de mercado diferenciado, devido principalmente à sua perecibilidade, por isso os agentes de mercado necessitam grande agilidade nas negociações e uma logística de distribuição eficaz, sendo estes, fatores preponderantes para a viabilização dos mesmos. Ainda de acordo com o que acentuou (MUSUMESI, 1987), a perecibilidade dos hortifrutigranjeiros constitui-se num fator de profunda influência sobre o sistema de formação de preços, ou seja, a alta perecibilidade dos produtos

acarreta o chamado “nervosismo” do mercado, o que faz com que, os preços oscilem rapidamente.

2.2- O projeto das centrais de abastecimento

O planejamento para a formação de estruturas de mercado no território brasileiro, começa a ser pensada na década de 60 (século XX) e se consolida nos anos 70, com a criação do SINAC- Sistema Nacional das Centrais de Abastecimento, conforme (PESSOA, 1985, p.16), registrando que:

Em nível nacional, o movimento de implantação de centrais de abastecimento nas capitais e nos grandes centros urbanos cresce a partir de 1968, com a definição do programa de modernização do abastecimento no âmbito do Programa Estratégico de Desenvolvimento (1968-1970) (Ministério do Planejamento e Coordenação Geral do Brasil - Áreas Estratégicas I e II), com a criação do Grupo Executivo de Modernização do Abastecimento (GEMAB), e com a institucionalização do projeto através do SINAC – Sistema Nacional das Centrais de Abastecimento, em 1972, pelo decreto nº 70.502”.

Ainda segundo Pessoa (1985, p.18), “a espinha dorsal do projeto, consolidado no SINAC, são as Ceasas – unidades estaduais voltadas para a modernização dos mercados atacadistas, e é por elas que se estrutura o sistema, e a partir dela derivam, à montante uma ramificação constituída pelos mercados do produtor e a outra à jusante, constituída pelo conjunto dos equipamentos varejistas – os hortomercados, os varejões, as feiras, os módulos de abastecimento e os sacolões.

As deficiências do sistema de abastecimento foram identificadas de acordo com SALLES (1991), havia um sistema de comercialização e distribuição de hortigranjeiros, com muitos problemas e distorções, e com as Ceasas pretendeu-se modernizar e aumentar a eficiência deste sistema, aliado à economia de escala, de forma a contribuir para a diminuição do preço final do produto e à elevação da renda do produtor agrícola.

As centrais de abastecimento, denominadas Ceasas, surgem pela ação do governo federal em diversos estados da federação, com a intenção de regularizar o abastecimento de produtos hortifrutigranjeiros às populações que migram de áreas rurais e de pequenas aglomerações

urbanas para grandes cidades ou grandes aglomerados urbanos, neste sentido (MARQUES & AGUIAR, 1993, p.23) acentuam que, *a medida que a população urbana passa a predominar, outras necessidades e problemas surgem, a produção especializada e totalmente voltada para o mercado passa a predominar, e o problema da produção desloca-se para a questão da distribuição e da quantidade para a qualidade.*

A partir da implantação, as Ceasas foram adaptando seus mercados inicialmente sob o enfoque pretendido pelo SINAB, porém na prática, muitas questões parecem ter ficado pendentes, de acordo com (MAIMON, 1993, p.15), que assinala: *O Sistema Ceasa pretendeu modernizar o abastecimento, incentivando a formação de um mercado, que funcionaria em concorrência pura ou perfeita, propiciando maior bem estar e sendo socialmente mais eficiente. A implantação das Ceasas estimularia a eliminação dos intermediários “atravessadores”, permitindo a concorrência perfeita.* Ainda sob o ponto de vista de (MAIMON, 1993, p.16), os principais resultados da implantação das Ceasas no abastecimento podem ser avaliados a partir de diferentes ângulos da cadeia alimentar, a saber, *na expansão e modernização da produção, na expansão do consumo e na modernização da comercialização e na formação dos preços.* Considerando ainda que,

a análise dos resultados indica que a implantação das Ceasas, trouxe sem dúvida, benefícios ao sistema de abastecimento de hortigranjeiros na esfera do comércio atacadista, com vantagens reais para os agricultores que tiveram acesso ao sistema. Entretanto, longe está de materializar o modelo de mercado livre que inspirou sua criação e muito menos, de ter cumprido o papel de reduzir a cadeia intermediadora, evitar a manipulação dos preços ou subtrair o produtor e o consumidor ao poder dos intermediários. (MAIMON, 1993, p.22).

Para Salles (1991, p. 03), *não há dúvidas, que os objetivos previstos com a implantação das Ceasas eram corretos e necessários: modernizar e aumentar a eficiência do sistema de comercialização de hortigranjeiros, aliado à economia de escala, e contribuir de fato para a redução das perdas, diminuição do preço final dos produtos e elevação da renda dos produtores agrícolas.*

Salles (1991), considera ainda que, no entanto, como apontam diversos autores, algumas distorções ocorreram neste processo. Isto porque as Ceasas acabaram se transformando em mercados com características oligopsônicas, onde outros segmentos importantes, notadamente os pequenos e médios produtores e os consumidores de baixa renda, não desfrutaram (ou o fizeram muito pouco) das vantagens advindas desta modernização.

Com a implantação inicial bancada pelo erário público federal, o estado inicialmente atua na coordenação e gestão destes espaços, armazenando e divulgando informações de mercado, embora de forma restrita, sem a cristalização destas informações à sociedade, e tampouco em benefício de políticas públicas, voltadas ao abastecimento e desenvolvimento do meio rural. Como destaca (SALLES, 1991), nas Ceasas o Estado bancou os custos de investimentos iniciais, com a construção e infra-estrutura das centrais de abastecimento, em diversos estados, mas passou a ser um mero locador de espaços para os agentes de comercialização, para estes de fato realizarem as operações de mercado.

Com isto não se quer afirmar que a implantação das Ceasas, não tenha estimulado a atividade hortícola, que cresceu consideravelmente nos “cinturões verdes” próximos às grandes cidades, onde restaram implantadas as Ceasas. Como demarcado por (STEELE, VERA FILHO & WELSH, 1971), ao considerar que, as políticas e programas de mercado têm considerável impacto no desenvolvimento dos mercados e na espécie de organização desenvolvida em mercados agrícolas. Essas políticas incluem as políticas que tem influência sobre empresas e suas operações, e as políticas relativas a classes, padrões e informações de mercado.

Considerando os apontamentos registrados neste capítulo, e com base na retrospectiva teórica acerca da temática, apresenta-se no capítulo a seguir o espaço da Ceasa/SC, registrando sua história, participação dos principais municípios abastecedores da sua principal unidade, instalada a cidade de São José, os principais produtos originados destes municípios e a

comercialização efetuada nesta central de abastecimento. Na seqüência apresentam-se os resultados obtidos com a aplicação dos questionários, dentro do espaço da Ceasa/SJ, aos agentes de mercado de acordo com a metodologia estabelecida.

CAPÍTULO III – O ESPAÇO CEASA/SC

Este capítulo está fundamentado em um conjunto de dados constantes dos arquivos documentais e banco de dados da Ceasa/SC, os quais permitem que se proceda não só o histórico, como a caracterização desta central no estado de Santa Catarina.

3.1 – Histórico e caracterização da Ceasa/SC

No início da década de 70, o governo brasileiro decide empreender recursos públicos na construção de estruturas públicas próximas as maiores aglomerações urbanas do país, inicialmente baseado em modelos europeus de centros agroalimentares, com o intuito principal de promover o abastecimento das populações urbanas, que estavam em processo de grande crescimento. Este crescimento, alimentado pelo deslocamento de populações da área rural e de pequenas cidades do interior dos estados, levou a uma revisão da estrutura de produção e a logística de distribuição, uma vez que a população se concentrava nos grandes centros, de um lado expulsas do campo e de outro, atraídas pelos empregos gerados inicialmente pela indústria. Como este segmento possuía poder aquisitivo baixo, necessitava da atenção do setor público para acessarem a alimentos a custos compatíveis com seus ganhos. A partir desta premissa o governo federal construiu em diversos estados centrais de abastecimento, denominadas de Ceasas, para

atender aos objetivos de abastecer o mercado e as populações urbanas com produtos hortifrutigranjeiros com qualidade e quantidades necessárias. (Ceasa/SC, 2005)

Na época os mecanismos de comercialização de hortifrutigranjeiros passavam por um processo de estrangulamento, decorrente, sobretudo da precariedade dos equipamentos disponíveis, onde imperavam mercados públicos obsoletos e comércio de rua, sem regulamentação e organização. Diante deste cenário o Governo Federal criou em 1972 o Sistema Nacional das Centrais de Abastecimento (SINAC), delegando à COBAL-Companhia Brasileira de Alimentos, a responsabilidade de atuar como órgão gestor das ações relacionadas à organização do setor hortifrutigranjeiro e, em articulação com Estados e Municípios implantar as centrais de abastecimento. (Ceasa/SC, 2005).

A operacionalização do sistema resultou numa diversificação na oferta de produtos, o que acabou gerando novos hábitos alimentares na população, especialmente a urbana, impulsionando a criação de cinturões verdes em torno dos centros urbanos ou áreas circunvizinhas, que objetivavam garantir a regularidade da oferta, a qualidade dos produtos e a redução de custos e dos preços finais. (Ceasa/SC, 2005).

O modelo brasileiro de Centrais de Abastecimento orientou-se em experiências desenvolvidas na França, Espanha, Inglaterra e outros países. No decorrer do tempo ocorreram adaptações e mudanças estratégicas visando incorporar novos métodos e melhorias tecnológicas, bem como concepções arquitetônicas e peculiaridades funcionais diferenciadas, voltadas para uma melhor operacionalização dos mercados. (Ceasa/SC, 2005).

As Centrais de Abastecimento do Estado de Santa Catarina S. A. - CEASA/SC foi fundada no dia 29 de setembro de 1976, de acordo com as normas do Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento (Sinac), com a seguinte composição acionária: a Companhia Brasileira de Abastecimento (Cobal), representante do Governo Federal era o acionista

majoritário com 51% do capital acionário. Os demais acionistas eram: o Governo do Estado de Santa Catarina, representado pela Secretaria da Agricultura e do Abastecimento, com 43,49% do capital, a Prefeitura Municipal de Florianópolis, com 4,75%, a Prefeitura Municipal de São José, com 0,75% e as seguintes instituições: FAESC - Federação da Agricultura do Estado de Santa Catarina, FETAESC - Federação dos Trabalhadores na Agricultura do Estado de Santa Catarina e ACATS - Associação Catarinense de Supermercados, as quais participaram do quadro acionário com capital simbólico de 0,01% (Ceasa/SC, 2005).

A partir de 1986, o Governo Federal, decide transferir o controle acionário das Ceasas a estados e municípios, efetivando-se a transferência ao Estado de Santa Catarina no ano de 1989, mantendo-se a concepção de empresa de economia mista sob a forma de sociedade anônima, vinculada à Secretaria de Estado da Agricultura e Abastecimento. Apesar de fundada em 1976, a Ceasa/SC entrou em funcionamento no mês de fevereiro de 1978, operando dentro das normas do Sinac, e com o **objetivo de executar a política de abastecimento do Estado de Santa Catarina**. Entre outros objetivava ainda construir, instalar e administrar centrais de abastecimento, assim como mercados destinados a orientar e disciplinar a distribuição de hortigranjeiros e outros produtos alimentícios (Ceasa/SC, 2005). Dessa forma, a Ceasa/SC destina-se a promover a aproximação de produtores rurais, comerciantes e atacadistas de hortifrutigranjeiros e outros produtos alimentícios propiciando uma infra-estrutura física e logística a esse mercado; visava ainda disciplinar o abastecimento urbano, e de forma constante manter e regular a oferta de produtos hortifrutigranjeiros de qualidade, eliminando o excesso de manipulação e a intermediação desnecessária, possibilitando a oferta de produtos de melhor qualidade e mais acessíveis à população. (Ceasa/SC, 2005).

O termo de doação das ações da Cobal para o Estado de Santa Catarina, foi firmado em 29 de abril de 1989 ², onde o estado aceita a doação e se obriga a manter inalterado o objetivo social da empresa, além de observar a orientação normativa dos órgãos e entidades da administração federal. Atualmente, a composição acionária da Ceasa/SC está assim constituída: Governo do Estado de Santa Catarina – 99,965%; Prefeitura Municipal de Florianópolis – 0,02%; Prefeituras de Urubici, São José, ACATS - Associação Catarinense de Supermercados, FAESC-Federação da Agricultura do Estado de Santa Catarina e FETAESC - Federação dos Trabalhadores na Agricultura de Santa Catarina completam 100% com valores simbólicos. (Ceasa/SC, 20005)

A Lei Complementar nº 284 de 28 de fevereiro de 2005, estabeleceu um novo modelo de gestão para a Administração Pública Estadual e dispõe sobre a estrutura organizacional do Poder Executivo no Estado de Santa Catarina. Estabelecendo assim as diretrizes atuais para a Ceasa/SC, dispostas nos artigos de número 100, que manifesta a Ceasa/SC como uma empresa de economia mista, mantida a sociedade por ações, e o artigo 103, desta mesma lei, descreve as competências da mesma, que são: a de executar a política de abastecimento de hortifrutigranjeiros e de outros produtos alimentícios e de constituir, construir, instalar e administrar centrais de abastecimentos e mercados no estado de Santa Catarina. O artigo 112 estabelece que as unidades das Centrais de Abastecimento do Estado de Santa Catarina S/A – Ceasa/SC, ficam vinculadas para efeito de supervisão, coordenação, fiscalização e controle, às Secretarias de Estado de Desenvolvimento Regional (SDR), da Grande Florianópolis, de Blumenau, de Chapecó e de Tubarão, localizadas no âmbito das referidas secretarias. (Ceasa/SC, 2005).

Esta nova estrutura organizacional idealizada pelo Governo do Estado, pretende desburocratizar e descentralizar os circuitos de decisão, bem como estabelecer um novo modelo

² Termo de doação baseado nos Decretos-lei nº 2.400 de dezembro de 1987 e 2.427, de abril de 1988, complementados pela Lei Estadual nº 7.439 de dezembro de 1988.

de gestão da Administração Pública Estadual. No entanto, há necessidade de uma análise e discussões do governo, dos operadores das centrais, produtores e a sociedade, para reavaliar e promover o papel ou função institucional da Ceasa/SC, determinando as funções de coordenação e execução às centrais de abastecimento, e o necessário compartilhamento de responsabilidades com outros entes públicos e privados na execução da política de abastecimento (Ceasa/SC, 2005).

Sabe-se que o setor produtivo hortigranjeiro identificado, na sua grande maioria com características da agricultura familiar, é gerador de um significativo número de empregos na produção e ao longo da cadeia de comercialização, porém se verifica nos últimos anos, uma série de deficiências estruturais, de gestão administrativa e operacional. Tais fatos decorrem da inexistência de políticas específicas voltadas para a melhoria dos sistemas de produção, logística, distribuição e orientação para o consumo. A Ceasa/SC se constitui hoje num instrumento de execução da política de abastecimento, porém pode se constituir em um agente operador da política pública de abastecimento alimentar no estado de Santa Catarina, desde que se estabeleçam condições legais e estruturais, para implantar ações integradas entre o setor público e o privado na área da produção, logística de distribuição e comercialização de produtos hortifrutigranjeiros. Desta forma a Ceasa/SC passaria de um ambiente de mercado, onde predomina a disponibilização de infra-estrutura física, para um agente normatizador e fomentador do abastecimento da população nos diferentes formatos de mercado existentes nas diversas regiões do estado.

Com tal objetivo é que no primeiro semestre de 2003 foi realizado o primeiro planejamento estratégico para a Ceasa/SC, buscando junto à equipe técnica, funcionários, usuários e clientela informações que contribuíssem na reorganização das atividades e aprimoramento dos objetivos. No desenvolvimento deste planejamento estratégico levantaram-se os problemas, ameaças e oportunidades para a Central e seus usuários. Deste trabalho elegeram-

se quatro estratégias de atuação que se consolidaram como linhas mestres e premissas de ação da Ceasa/SC, as quais foram aprovadas e autorizadas pelo Conselho de Administração da empresa; são elas: desenvolvimento institucional; desenvolvimento de mercado; desenvolvimento estrutural e o desenvolvimento de recursos humanos. Na área de desenvolvimento institucional se destacam a elaboração de um projeto para o estudo da gestão da produção, da distribuição de alimentos e o papel da Ceasa/SC, proposta que contempla um diagnóstico do sistema produtivo, perfil da clientela e dos usuários, padronização e classificação dos alimentos comercializados, análise da infraestrutura operacional e logística da Ceasa/SC, bem como estudos para implantação de um sistema de informações e que indicasse hábitos e preferências dos consumidores de hortifrutigranjeiros. Eleveu-se como prioridade de investimentos a construção de novos espaços físicos, para o produtor comercializar seus produtos em pavilhões, com espaços modulares, e, espaços diferenciados para a agricultura familiar, além de criação de espaços e incentivos específicos para o setor de maricultura e pescado, flores e plantas ornamentais, e produtos orgânicos ou agroecológicos. Igualmente este planejamento indicou a necessidade de se criar um canal de comunicação através de um informativo periódico, com assuntos de interesse dos usuários da Ceasa/SC, resultando na implantação e manutenção do jornal Ceasa & Mercado com periodicidade mensal que registra as ações e a dinâmica de mercado nas centrais. Este estudo também apontou para a necessidade da criação de uma *Home page*, que foi implantada para disponibilizar e democratizar as informações de mercado para agricultores, comerciantes e consumidores, e toda a população (Ceasa/SC, 2005).

Na área de desenvolvimento de mercado algumas ações foram determinantes, como a organização do funcionamento de mercado; a definição de horários que atendessem a demanda e a numeração dos módulos dos pavilhões do produtor (pedra); a abertura para novos produtos como flores e plantas ornamentais, produtos orgânicos, artesanais, pescado e produtos

da aquíicultura; o estímulo à implantação de uma cooperativa de crédito, agregando soluções de ordem bancária e creditícia aos usuários da Ceasa/SC; dinamização das ações de orientação de mercado e realização de reuniões frequentes de planejamento e deliberações da direção e os usuários. (Ceasa/SC, 2005).

Na área de desenvolvimento estrutural as ações se voltaram para a revitalização física das unidades, com destaque para a unidade de São José, elegeram-se as seguintes ações: eliminação dos entulhos que ocupavam grande parte do terreno; a drenagem e canalização de águas pluviais; melhoria nos sistema elétrico e de iluminação, no sistema hidráulico e sanitário; a confecção e pavimentação do anel viário interno; melhoria e implantação de nova portaria; revitalização dos pavilhões; reforma completa da área administrativa; implantação de central telefônica digital; a estruturação de um sistema de informática em rede, tanto nas áreas operacional, administrativa e de mercado, como no setor de estatística e difusão de informações.

Na área de desenvolvimento de recursos humanos as ações estratégicas em destaque são: a capacitação de servidores; a capacitação e treinamento de agricultores e usuários; recadastramento de usuários permanente e não permanentes; implantação de uniformes e identificação interna para funcionários, comerciantes, produtores e carregadores; e finalmente estabelecer parceria com a associação dos usuários para a gestão mais eficiente do pessoal de mercado (Ceasa/SC, 2005).

A presente pesquisa se encontra dentro da perspectiva destas novas estratégias, particularmente no que se refere à área de desenvolvimento institucional. Os resultados aqui apurados poderão contribuir para ajustar melhor o objetivo e metas da Ceasa/SC, em particular a unidade de São José.

No que se refere ao funcionamento a Ceasa/SC é juridicamente regida pela lei das sociedades anônimas e tem como instância máxima a Assembléia Geral de Acionistas, que por

sua vez, elege o Conselho de Administração composto por representantes dos acionistas, dos usuários, dos servidores da empresa e da Associação dos municípios da Grande Florianópolis. A empresa é administrada por uma Diretoria Composta por três membros: um Diretor Presidente, um Diretor Técnico e um Diretor de Apoio Operacional, que são submetidos ao Conselho Fiscal da empresa, com três membros titulares e respectivos suplentes, todos eleitos pela assembléia geral dos acionistas. Atualmente a Ceasa/SC possui seis unidades assim distribuídas: a unidade da região da Grande Florianópolis na cidade de São José, sendo sua sede de direito e de fato; unidades no litoral norte, na cidade de Joinville; unidade no Vale do Itajaí instalada na cidade de Blumenau, o litoral sul também dispõe de uma unidade instalada na cidade de Tubarão. Uma unidade denominada inicialmente de hortomercado, no planalto serrano na cidade de Urubici, atualmente em comodato com a Prefeitura Municipal, e outra no oeste implantada na cidade de Chapecó, desativada há seis anos, em processo de regionalização de sua gestão e revitalização do cinturão verde regional, com perspectivas para reabertura e operação em breve (Ceasa/SC, 2005).

Cada unidade é coordenada pela gerência de mercado local, que tem a atribuição de organizar, administrar e harmonizar a logística de mercado tanto para atacadistas, “usuários permanentes” e agricultores, “usuários não permanentes”, quanto para a clientela de compradores, transportadores e arrumadores de carga que operam na central.

A Unidade da Grande Florianópolis, instalada na cidade de São José, dispõe de um terreno com área aproximada de 105 mil metros quadrados, e área construída de cerca de 20 mil metros quadrados, integrada pelos pavilhões de comercialização de atacadistas e produtores. Os pavilhões utilizados pelos todos os atacadistas da unidade, totalizam uma área aproximada de 9.050 m², entre as áreas de uso comum, rampas, plataforma de carga, e área de Box, sendo de uso exclusivo aproximadamente 6.630 m², e a área disponibilizada aos agricultores, está

próxima dos 7.000 m². O restante das construções estão distribuídas no pavilhão da agricultura familiar, em áreas de uso comum, na sede administrativa da Ceasa, sanitários entre outras.

O Usuário Permanente acessa a Central através de licitação pública de Permissão de Uso de Espaço determinado, participando de licitação pública, com documentação exigida e proposta para ocupar determinado “*Box*” de um dos pavilhões atacadistas da unidade. Vencedora da licitação a empresa atacadista formaliza contrato de Termo de Permissão Remunerada de Uso – TPRU, com a Ceasa/SC. A partir desta operação legal a empresa está habilitada a operar com compra e venda na central, tendo como ônus o valor mensal estipulado no TPRU, acrescido dos valores relativos às despesas comuns, que são pagas sob a forma de rateio mensal junto com a TPRU. Já o usuário Não Permanente acessa a central por meio do preenchimento de ficha cadastral, acompanhado da documentação da terra explorada, e atestado de produtor rural, emitido por profissional da Epagri - Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina S.A., do município de origem do mesmo. Aprovado o cadastro é emitida a Carteira de Produtor para acesso à central, sendo que na Central de São José o agricultor tem a opção de acesso a três pavilhões de comercialização. Para acessar a central o agricultor adquire o direito de comercializar num módulo nacionalmente conhecido como “pedra”, em espaços de 3,5 a 9,6 metros quadrados, de acordo com a capacidade de carga do veículo utilizado, sendo o módulo I para veículos com carga até 1 tonelada, módulo II para veículos com carga de até 4 toneladas e módulo III para veículos com capacidade de carga superior a 4 toneladas. Normalmente esta operação em todas as Ceasas tem periodicidade diária, por isto a denominação não permanente, o que possibilita ao agricultor escolher o dia, ou os dias da semana e do mês que pretende ocupar o espaço dos pavilhões para comercializar seus produtos. Ao contrário do que se encontrou à época da realização de um estudo sobre os hortifrutigranjeiros da grande Florianópolis, que envolveu a Ceasa/SJ (CAVICCHIOLI, 1997), atualmente os módulos dos

pavilhões do produtor são numerados e os agricultores adquirem seu espaço antecipadamente, se assim o pretenderem, podendo adquirir seu espaço para todo o mês, ou dia a dia. Atualmente os agricultores não “disputam” mais os melhores espaços na força, como apontava tal estudo, pois os pavilhões estão sistematizados e os módulos disponibilizados em acordo com os mesmos. Hoje os agricultores, em sua maioria, chegam à unidade cerca de 1 hora antes do início da comercialização. Antes desta medida os agricultores chegavam a unidade até 18 horas antes de iniciarem a comercialização, dormindo nos pavilhões do produtor, como demonstrou o estudo de CAVICCHIOLI (1997), fato que além de desumano comprometia a qualidade dos produtos ofertados.

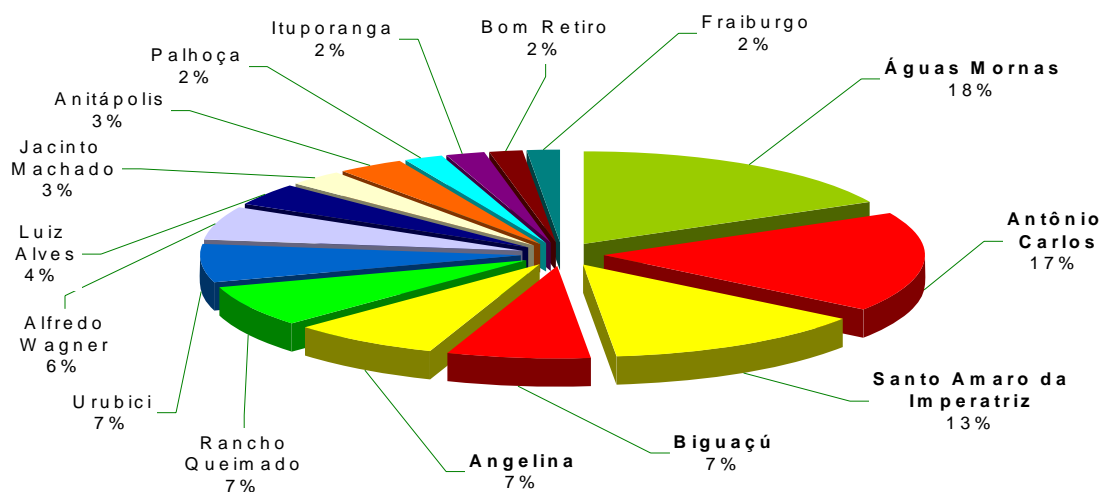
3.2 – Participação dos municípios na comercialização de hortifrutigranjeiros na Ceasa/SJ

Os municípios de Águas Mornas, Antônio Carlos, Santo Amaro da Imperatriz, Angelina e Biguaçu têm grande importância na comercialização de hortifrutigranjeiros e na movimentação geral da Ceasa/SJ. Na figura 04 fica evidente o posicionamento dos cinco municípios entre aqueles municípios com maior participação na oferta de produtos no estado de Santa Catarina, dentro da unidade. Também se pode verificar que a participação na movimentação de mercadorias por estes municípios na central, atinge patamares próximos a 25% da movimentação geral ali efetivada, ressaltando a importância dos mesmos como produtores e fornecedores de hortifrutigranjeiros a este mercado. Esta importância é realçada quando é observada a evolução da comercialização no período de 2000 a 2004, conforme dados de volume e de valor,

demonstrados nas tabelas 01 e 02, na página 48. Em termos econômicos a importância retratada na tabela 02, indica a participação em torno de 20% dos valores apurados com as transações de hortifrutigranjeiros nesta central atacadista, têm origem nestes municípios.

Na organização da produção e comercialização de hortaliças na região da grande Florianópolis, predomina um circuito que envolve o produtor, o transportador e o atacadista (ICEPA, 2004). Este circuito pode ainda ser vislumbrado na perspectiva do produtor ofertar diretamente para o varejista ou ao consumidor, complementando a logística de produção e comercialização dos agricultores da região.

Figura 04: Principais Municípios de Santa Catarina em ofertas de Produtos para a Ceasa em 2004



Fonte: Ceasa/SC, 2005

Os indicadores de volumes e valores comercializados na Ceasa/SJ, bem como a participação no volume total dos municípios de Antônio Carlos, Águas Mornas, Angelina, Biguaçu e Santo Amaro da Imperatriz, estão demonstrados nas tabelas 01 e 02, e revelam a importância em termos de volumes e valores comercializados nesta central.

Tabela 01: Volume de Hortifrutigranjeiros comercializados na Ceasa/SJ por município em kg

<i>Ano/Município</i>	Antonio Carlos	Águas Mornas	Angelina	Biguaçu	Santo Amaro da Imperatriz	Somatório
Ano 1996	12.693.128	10.588.686	3.971.989	3.112.309	8.396.318	157.793.085
%	8,04%	6,71%	2,52%	1,97%	5,32%	100,00%
Ano 2000	14.790.979	14.786.220	5.437.543	4.366.894	7.235.761	179.221.448
%	8,25%	8,25%	3,03%	2,44%	4,04%	100,00%
Ano 2001	14.401.196	15.095.199	6.903.117	4.988.102	7.398.273	178.301.675
%	8,08%	8,47%	3,87%	2,80%	4,15%	100,00%
Ano 2002	13.194.058	14.491.872	6.576.612	4.671.973	9.040.944	189.423.895
%	6,97%	7,65%	3,47%	2,47%	4,77%	100,00%
Ano 2003	14.277.102	15.025.265	5.932.897	4.985.165	10.638.128	201.037.975
%	7,10%	7,47%	2,95%	2,48%	5,29%	100,00%
Ano 2004	15.996.849	16.121.030	6.120.812	6.580.032	12.031.098	241.489.411
%	6,62%	6,68%	2,53%	2,72%	4,98%	100,00%

Fonte: Ceasa/SC, 2005.

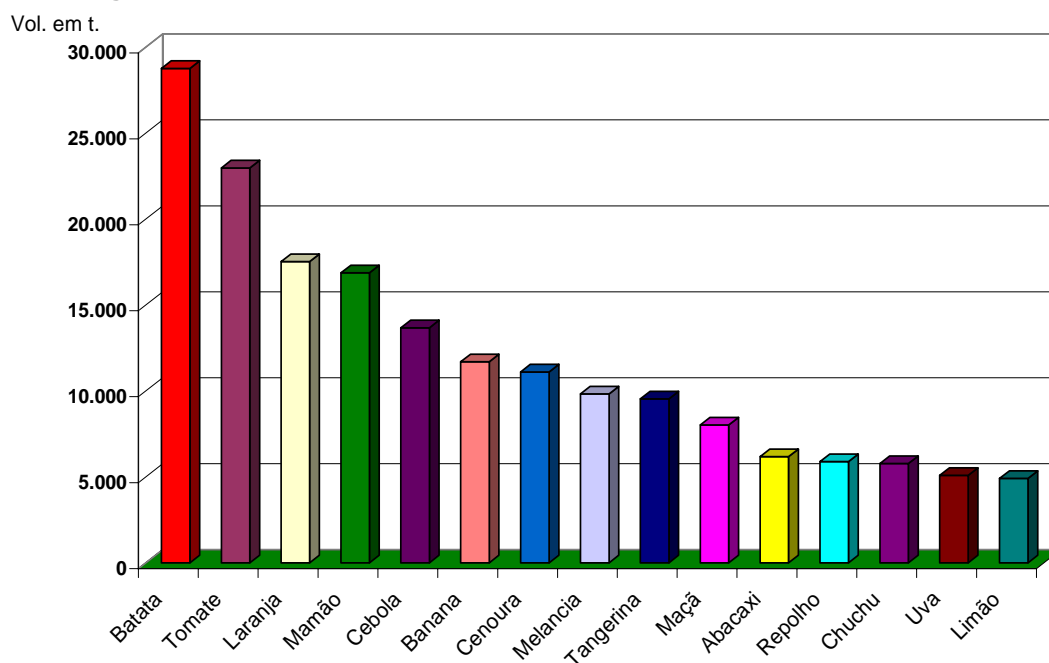
Tabela 02: Valor da comercialização de hortifrutigranjeiros na Ceasa/SJ por município (R\$)

<i>Ano/Município</i>	Antonio Carlos	Águas Mornas	Angelina	Biguaçu	Santo Amaro da Imperatriz	Somatório
Ano 1996	5.711.907	4.764.908	1.787.395	1.400.539	3.778.343	71.518.267
%	7,99%	6,66%	2,50%	1,96%	5,28%	100,00%
Ano 2000	4.701.143	4.789.232	1.850.583	1.935.481	2.421.532	80.751.145
%	5,82%	5,93%	2,29%	2,40%	3,00%	100,00%
Ano 2001	4.921.019	5.674.825	2.594.180	2.713.592	3.525.651	98.081.777
%	5,02%	5,79%	2,64%	2,77%	3,59%	100,00%
Ano 2002	4.972.976	6.562.907	2.669.705	2.426.315	4.849.398	113.219.180
%	4,39%	5,80%	2,36%	2,14%	4,28%	100,00%
Ano 2003	6.801.269	7.276.877	3.266.111	3.577.131	5.787.308	139.941.180
%	4,86%	5,20%	2,33%	2,56%	4,14%	100,00%
Ano 2004	8.951.151	10.193.883	3.285.957	5.947.969	9.187.874	191.313.729
%	4,68%	5,33%	1,72%	3,11%	4,80%	100,00%

Fonte: Ceas0a/SC, 2005.

Ao destacar os principais produtos comercializados em 2004, demonstrados na figura 05, procurou-se demonstrar a relevância da delimitação da área deste estudo, uma vez que ela concentra parte significativa do volume de produtos ofertados na Ceasa/SJ, e pode produzir a maior parte dos quinze produtos com maior volume comercializado na Ceasa/SJ.

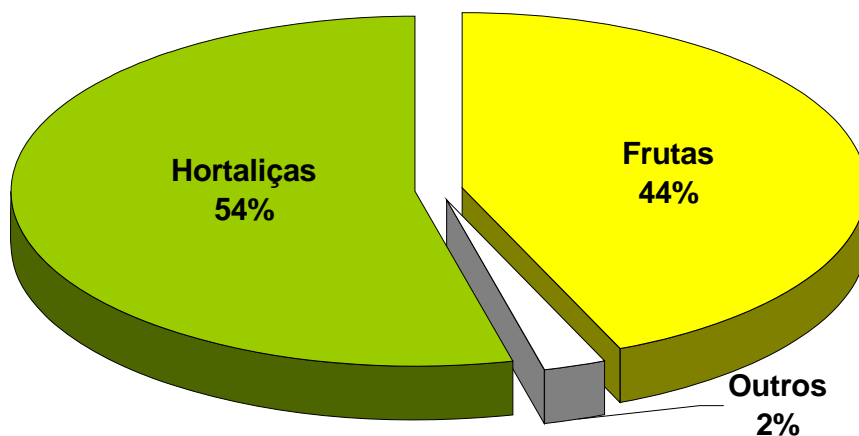
Figura 05: Principais produtos comercializados na Ceasa/SJ em 2004



Fonte: Ceasa/SC, 2005.

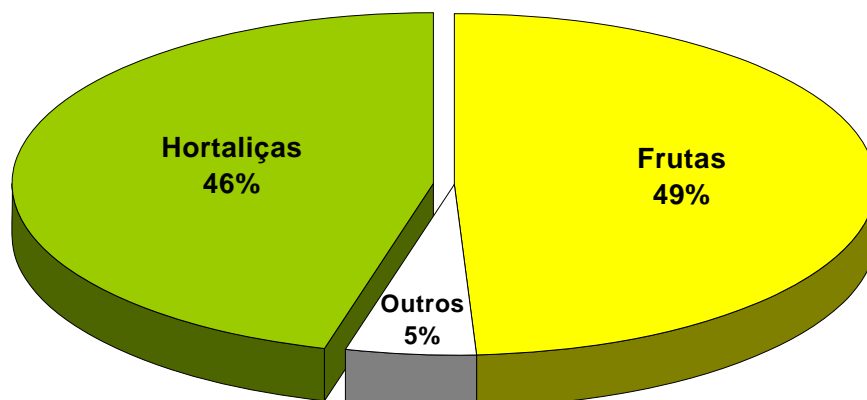
Demonstra-se ainda através das figuras 06 e 07 a participação em volumes e em valores proporcionais à comercialização por grupo de produto, subdividindo em: grupo das hortaliças, grupo das frutas e grupo dos outros produtos, demonstrando desta forma a participação destes produtos na comercialização total da unidade.

Figura 06 – Volume comercializado percentualmente por grupo de produtos na Ceasa/SJ no ano de 2004



Fonte: Ceasa/SC, 2005.

Figura 07: Valor da comercialização percentualmente por grupos de produtos na Ceasa/SJ em 2004



Fonte: Ceasa/SC, 2005.

3.3– A dinâmica da comercialização atacadista de hortifrutigranjeiros na Ceasa / SJ

De acordo com as informações coletadas e as observações registradas no período da pesquisa de campo, os agricultores que estão devidamente cadastrados junto à unidade de São José da Ceasa/SC, adentram a central em horários diversos. Segundo o regulamento deste mercado, a entrada de produtores com carga para comercialização nos pavilhões do agricultor, pode ocorrer a partir das 18 horas, visando à comercialização no dia seguinte. A partir deste horário começam a chegar agricultores dos diversos municípios fornecedores na central, entre eles os originários da área deste estudo. Para acessar a unidade com mercadorias os produtores apresentam sua carteira de produtor, a nota fiscal do produtor, descrevendo as mercadorias constantes no veículo para a comercialização, e o comprovante (ticket) de pagamento do seu módulo (pedra), que indica o pavilhão e a “pedra” a ser ocupada pelo agricultor. Cabe registrar que o grande fluxo de agricultores para a central se dá a partir das 2 horas da madrugada, pois o horário de comercialização inicia-se oficialmente às 4 horas, no horário de verão, e, às 5 horas, no horário de inverno. Os agricultores posicionam-se junto às suas respectivas “pedras”, descarregam parte ou toda a mercadoria disponível para aquele dia, aguardam a abertura de mercado e a liberação da movimentação dos carrinhos e de mercadorias para efetuar as entregas aos clientes nos espaços do estacionamento da central, muitas vezes utilizam o auxílio de movimentadores de carga, popularmente conhecidos como “chapas”, que prestam serviços avulsos aos usuários da central.

A movimentação de mercadorias só é permitida 30 minutos após a abertura do mercado para a comercialização, horário este que é respeitado pela grande maioria dos usuários, contudo

no que diz respeito ao horário de início de comercialização, não há a mesma observância ao regulamento, provavelmente em virtude da central estar aberta à entrada de compradores, já a partir das 24 horas, e que ao adentrarem no local já começam a pesquisar a oferta e os preços dos produtos. Desta forma o que se verifica, na prática, é que a comercialização já inicia até duas horas antes da abertura regular de mercado e acendimento das luzes dos pavilhões, ocorrendo a comercialização no escuro à luz de lanternas. Este fato ocorre e é desencadeado pelo comprador, geralmente interessado em apressar suas compras e formação da carga, de certo modo forçando o agricultor ao atendimento. De outro lado, existem produtores que pretendem se beneficiar com esta situação, efetuando suas vendas mais rapidamente e tentando conseguir melhores preços, o que nem sempre acontece, pois muitas vezes a dinâmica de mercado faz os preços oscilarem para cima naquele mesmo dia, podendo ocasionar perdas financeiras aos agricultores que procuram antecipar a venda de seus produtos, caso contrário, se os preços diminuïrem ou até se os produtos não forem comercializados, também há prejuïzos para o agricultor.

No caso dos atacadistas, agentes de mercado da Ceasa/SJ, o acesso de mercadorias ao recinto da central e ao seu “*Box*”, é permitido 24 horas por dia, porém a comercialização obedece à mesma regra estabelecida para os agricultores, tanto para o início de comercialização, quanto para a movimentação de mercadorias, bem como para o encerramento de atividades.

No que diz respeito à dinâmica de formação de preços, a Ceasa/SJ, como todas as centrais atacadistas de hortifrutigranjeiros, operam nos termos clássicos da essência do mercado, trabalham com mercadorias, vendedores e compradores presentes, e a formação de preços acontece normalmente pela lei de mercado, a oferta e demanda de produtos.

Verifica-se no dia a dia e no acompanhamento histórico de preços e oferta de produtos na Ceasa/SC, que ocorrem oscilações diárias que variam de produto a produto, os quais podem sofrer incremento ou redução de preços em questão de minutos no mercado da central, como

exemplo é o que ocorre com o tomate, ou podem ser mais estáveis, como é o caso dos temperos e folhosas.

Com referência ao funcionamento do mercado, destacamos que o pique de comercialização ocorre nas primeiras duas horas de mercado, sendo que cerca de 80 % da movimentação da central, e por consequência dos agricultores, se dá neste período. É o momento no qual, os agentes de mercado se encontram sob intenso processo de compra e venda, ocasionando um “frenesi” e certo “stress” momentâneo nos atores que operam na central.

Os horários de comercialização são estabelecidos pela diretoria da Ceasa/SC, em acordo com seus usuários permanentes e não permanentes, sendo referendados pelo Conselho de Administração da empresa. Os horários envolvem permissão para entrada de mercadorias, que são diferenciados para os usuários permanentes, em função de sua logística de estocagem e necessidades de câmaras frias ou climatizadoras para conservar ou preparar as mercadorias para a venda. Estes têm permissão para acessar a qualquer hora a central, já para os usuários não permanentes a entrada para a comercialização nos pavilhões do produtor é autorizada a partir das 18 horas. A distância da propriedade dos agricultores à central não interfere no horário de comercialização, porém envolve decisivamente sua agenda e logística de colheita, preparo, acondicionamento, carregamento, proteção da carga e deslocamento para atender o horário de mercado da mesma.

Os horários de comercialização para o período de inverno, correspondente aos meses de maio a outubro, tem horário de abertura de mercado às 5 horas e 05h30min para movimentação de mercadorias e a comercialização é autorizada até as 18 horas. Nos meses de verão, correspondente aos meses de novembro a abril, a comercialização inicia mais cedo, às 4 horas e a movimentação de mercadorias às 04h30min horas, limitada até as 18 horas. Mas a maior

movimentação de mercado, na prática, acontece até as 07h30min horas, sendo de intensidade bastante reduzida a partir deste horário.

Na unidade da Ceasa /SJ, ambiente de realização desta pesquisa, encontrou-se diversas frequências dos agricultores na unidade, e varia muito de acordo com o tipo de produtos comercializados, volume de produção, distância a percorrer, clientela, estratégia de mercado, mão de obra e tempo disponível dos mesmos. Vale destacar que entre as variáveis que podem garantir a manutenção dos agentes no mercado estão: a frequência dos mesmos, a qualidade dos produtos, a regularidade da oferta, a pontualidade na entrega, a honestidade nos negócios, o padrão dos produtos, bem como respeito a prazos e contratos de fornecimento. Desta maneira a frequência no mercado é ponto importante, pois além de manter o agricultor na “vitrine”, proporcionará maior contato com prováveis compradores, maior experiência comercial e informações sobre tendências e cenários futuros da atividade.

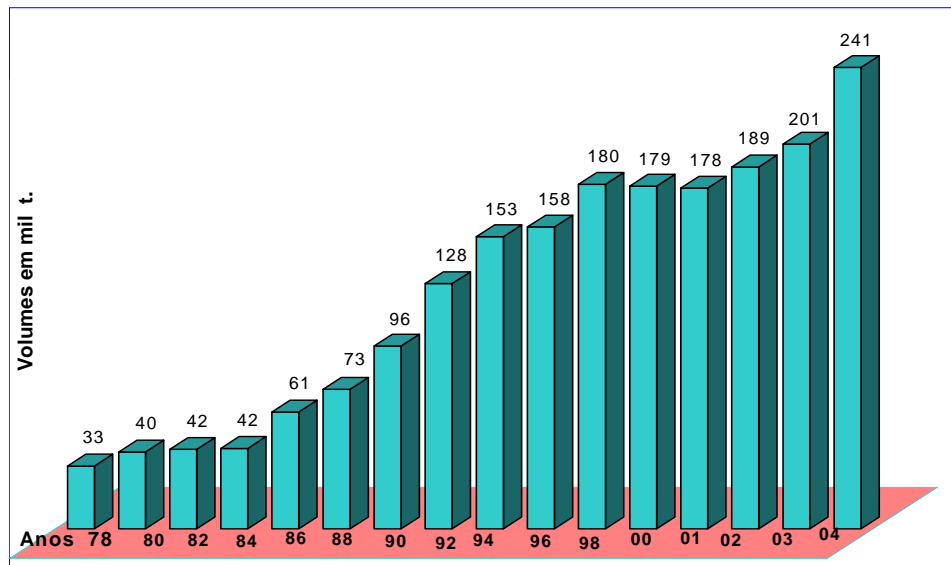
3.4- A comercialização de hortifrutigranjeiros

Para caracterizar o sistema de comercialização dos agentes, se elaborou um diagnóstico dos produtos originários dos cinco municípios de origem, daqueles agentes alvos desta pesquisa. Elaborou-se um histórico da comercialização, com indicadores do ano de 1996, data do Censo Agropecuário do IBGE, e com uma seqüência histórica de cinco anos, do ano 2000 a 2004, contendo indicadores anuais de comercialização, como volumes e valores, respectivos de cada um destes municípios, na Ceasa/SJ.

Outra característica destes municípios é a diversidade de cultivos, sendo que em cada um deles há o predomínio de alguns cultivos ou tipos de cultivos, a exemplo de Antônio Carlos que se especializou no cultivo de hortaliças folhosas e temperos; Águas Mornas, que concentra forte produção em hortaliças de caixaria com destaque para couve flor, repolho e morango; Santo Amaro da Imperatriz, com a produção de milho verde, pimentão e tomate; Angelina, na produção de moranga, cebola e repolho; e, Biguaçu, na produção diversificada, desde folhosas até hortaliças de caixaria mais tradicionais, como aipim e batata doce. Antônio Carlos junto com Biguaçu também marca presença com produtos da agroindústria artesanal, e como por exemplo comercializam-se: licores, melado, cachaça, pães, bolos, cucas, bolachas, queijo, geléias entre outros. (Ceasa/SC, 2005).

A unidade de São José da Ceasa/SC foi a primeira unidade da empresa instalada em SC e é aquela que agrega o maior número de agricultores cadastrados, é relevante a evolução do volume comercializado, conforme demonstra a figura 08, situa-se em uma importante região urbanizada e se relaciona fortemente com a agricultura familiar da grande Florianópolis. O histórico desta unidade relata a ação desenvolvida para criar uma região com produção hortigranjeira no entorno de Florianópolis, visando o abastecimento de hortaliças, frutas e legumes à população, que à época de sua fundação se concentrava na região litorânea e crescia em escala na região metropolitana da capital do estado.

Figura 08 - Evolução do volume total anual dos produtos comercializados na Ceasa/SJ - 1978 a 2004



Fonte: Ceasa/SC, 2005.

Os agricultores da região da grande Florianópolis com o advento da instalação da Ceasa/SC, beneficiados pela proximidade de um grande centro consumidor, passam a desenvolver com maior intensidade a horticultura, seguindo uma tendência nacional de produção, concentração e distribuição. Por ocasião da realização de um controle ambiental mais efetivo nos últimos anos, principalmente para a preservação da floresta atlântica, os agricultores da região necessitaram concentrar a produção agrícola em pequenas áreas, que restavam disponíveis para serem utilizadas. Pequenas áreas com relevo acidentado como as propriedades da região, necessitam de culturas de alto retorno financeiro por área, para serem consideradas economicamente viáveis, por disporem de pequenos espaços apropriados à produção agrícola, é que a aposta foi efetivada na produção de hortaliças, em culturas com alto potencial de renda e melhor retorno dos investimentos efetivados pelos agricultores.

Segundo dados do LAC - Levantamento Agropecuário Catarinense, censo desenvolvido em todo o estado, pelo Governo do Estado, no ano de 2003, através da Secretaria de Agricultura e

Desenvolvimento Rural (LAC, 2003), o destino da produção de hortifrutigranjeiros dos cinco municípios bases da pesquisa é distribuído para diversos canais, e se revelam pela comercialização com a agroindústria, com associações, com cooperativas, com supermercados, para intermediários (pessoa física), para grupos informais de agricultores, para pequenos comércios, diretamente para consumidores, pela comercialização em centrais de abastecimento ou outros canais. Pela tabela 3 verificamos que nestes municípios a comercialização de hortifrutigranjeiros tem maior frequência de agricultor para intermediário, seguidos pela comercialização em centrais de abastecimento.

Fonte LAC/2003

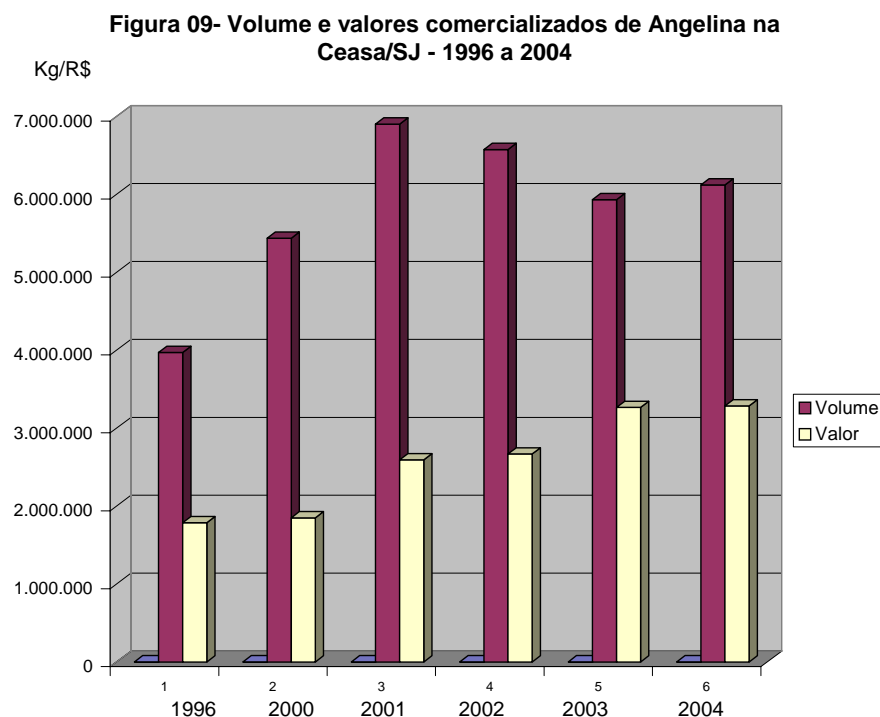
Tabela 03: Destino da produção de Hortufrigranjeiros por município

Destino // Município	Águas	Antonio	Santo Amaro		
	Mornas	Carlos	Angelina	Biguaçu	Da Imperatriz
Agroindústria	0,25%	-	-	3,77%	-
Associações	3,49%	-	12,03%	-	2,17%
Cooperativas	0,25%	-	-	-	-
Supermercados	2,49%	4,21%	2,78%	11,31%	3,62%
Intermediários	64,34%	53,27%	71,30%	13,21%	60,87%
Grupo Informal agricultores	0,25%	6,78%	0,93%	-	0,72%
Pequenos comércios	1,00%	4,67%	0,93%	13,21%	0,72%
Direto ao consumidor	0,50%	4,90%	1,85%	32,08%	8,70%
Centrais de Abastecimento	26,93%	24,77%	8,33%	18,87%	22,48%
Outro	0,50%	1,40%	1,85%	7,55%	0,72%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Total de produtores comerciais de hortifrutigranjeiros = 1236

Os dados a seguir demonstram que no período analisado houve um crescimento no volume de hortifrutigranjeiros comercializados na Ceasa/SJ, por todos os cinco municípios. Comparando-se os volumes em 2004 em relação ao ano de 1996, registrou-se a menor evolução no volume comercializado de 27%, caso do município de Antônio Carlos, e evolução de até 114%, como foi a situação do município de Biguaçu.

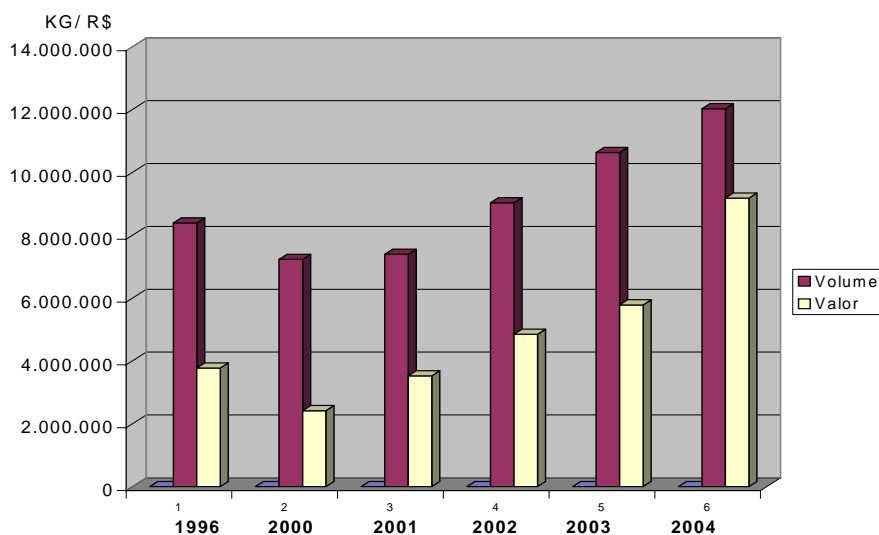
O município de Angelina comercializou em 1996 na unidade, 3.971 toneladas de produtos hortifrutigranjeiros e em 2004 totalizou aproximadamente 6.120 toneladas, registrando uma evolução de 54% no volume comercializado, como verificamos na figura 09.



Fonte: Ceasa/SC, 2005.

Santo Amaro da Imperatriz comercializou na unidade aproximadamente 8.396 toneladas

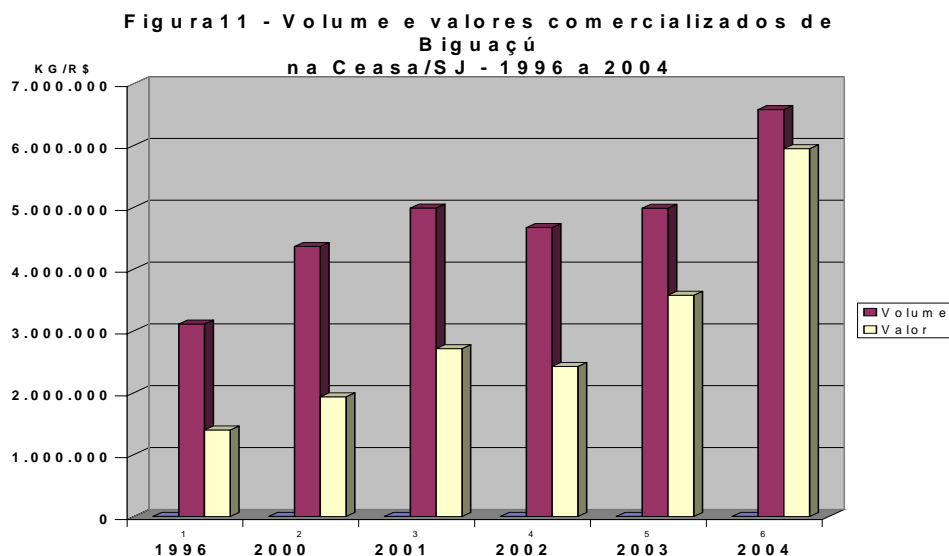
Figura 10 - Volume e valores comercializados de Santo Amaro da Imperatriz na Ceasa/SJ - 1996 a 2004 -



de produtos no ano de 1996, e, no ano de 2004, em torno de 12.031 toneladas de produtos hortifrutigranjeiros, representando uma evolução de 43%, conforme se verifica na figura 10.

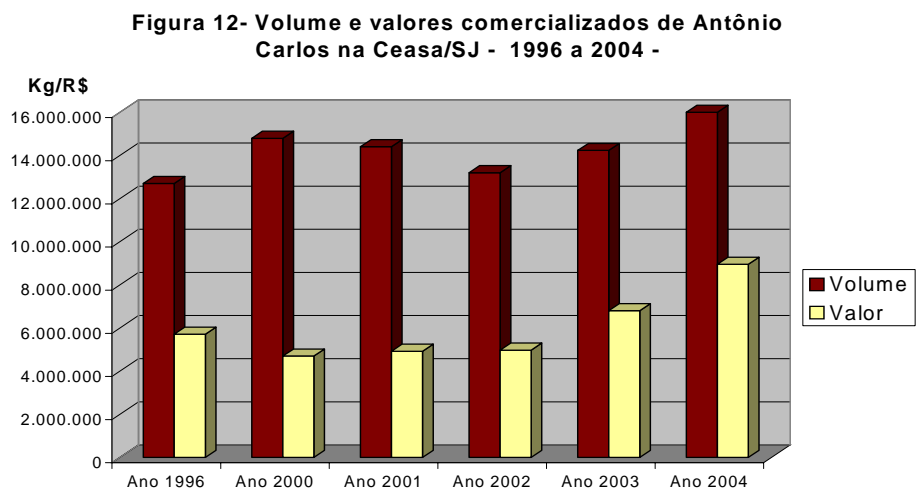
Fonte: Ceasa/SC, 2005.

O município de Biguaçu, em 1996 apresentou uma comercialização de aproximadamente 3.112 toneladas de produtos, e, no ano de 2004 este volume evoluiu em 114 %, alcançando 6.580 toneladas de hortifrutigranjeiros comercializados na unidade Ceasa/SJ, conforme dados apresentados na figura 11.



Fonte: Ceasa/SC, 2005.

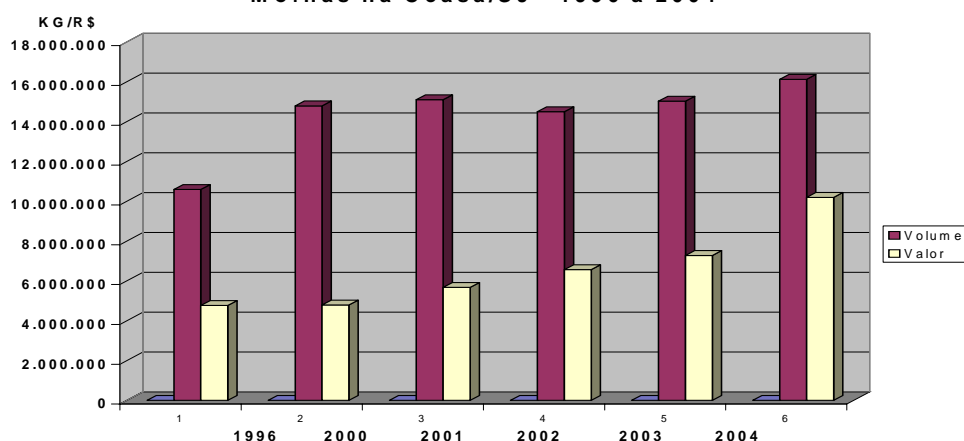
Com relação ao município de Antônio Carlos, os indicadores de comercialização do ano de 1996 registram um volume comercializado de 12.693 toneladas, e no ano de 2004 esta comercialização atingiu aproximadamente 16 mil toneladas, representando uma evolução de 27% de acordo com a figura 12.



Fonte: Ceasa/SC, 2005.

O município de Águas Mornas tem se firmado, ano após ano, como o principal município fornecedor do estado de Santa Catarina, para a Ceasa/SC, especialmente quando considerado o volume de produção comercializada nas suas unidades, e registrou no ano de 1996 um volume de 10.588 toneladas que evoluiu para 16.121 toneladas de hortifrutigranjeiros no ano de 2004, representando uma evolução de 52%, de acordo com a figura 13.

Figura 13 - Volume e valores comercializados de Águas Mornas na Ceasa/SJ - 1996 a 2004



Fonte: Ceasa/SC, 2005.

3.5 - Principais produtos comercializados oriundos dos cinco municípios

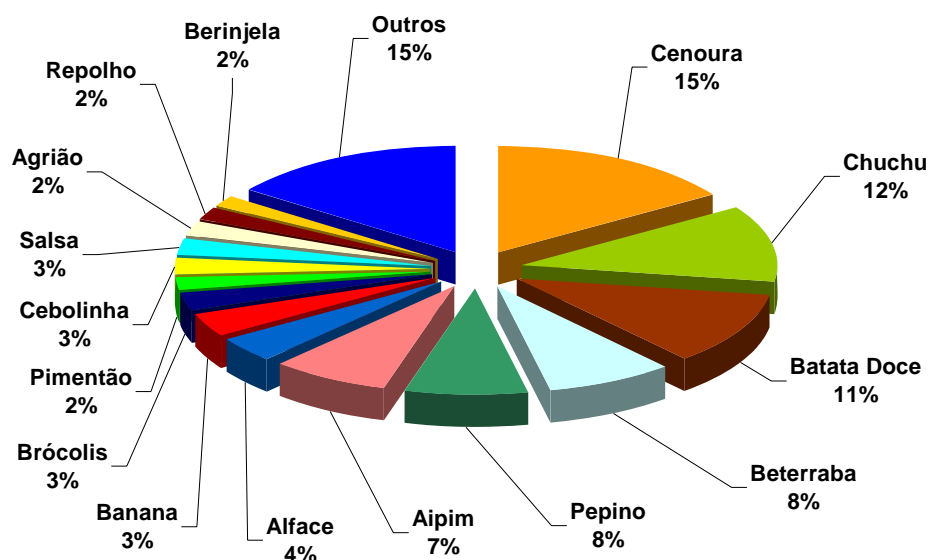
Durante o ano de 2004 o Setor de Estatística da Ceasa/SC registrou os volumes comercializados pelos agricultores dos cinco municípios objetos desta pesquisa, durante o ano de 2004. Através de indicadores de comercialização por município, verificou-se que com origem no município de Antônio Carlos ingressaram na central, em 2004, um total de 15.996 toneladas de

produtos, com uma variedade de 70 diferentes produtos, tabela 07 (Anexos), com participação representada na figura 14, entre os quais destacamos: o Agrião com cerca de 890 mil maços (unidade), representando cerca de 360 toneladas do produto; o Aipim com cerca de 50 mil caixas, com cerca de 1.190 toneladas; a Alface com cerca de 3,2 milhões de unidades vendidas, representando 639 toneladas; a Batata doce com cerca, de 75 mil caixas vendidas, perfazendo cerca de 1.800 toneladas; a Beterraba com cerca, de 55,5 mil caixas e 4,6 mil maços, que representam 1.288 toneladas aproximadamente; o Brócolis com 1,1 milhões de molhos, que representam 439 toneladas. Destaque para a Cenoura com 103 mil caixas e molhos, representando um total de 2,56 mil toneladas; o Chuchu também tem grande presença com aproximadamente 84,5 mil caixas, que totalizam 1,8 mil toneladas, o pepino com 57 mil caixas, totalizando 1,25 mil toneladas e a Couve em folha com 817 mil molhos representando 245 toneladas. Na área de temperos destaca-se a Cebolinha e a salsa com 1,37 milhões de maços cada um, representando 826 toneladas destes produtos.

Destacamos ainda alguns produtos processados como a farinha de mandioca com 2 toneladas comercializadas; Doces diversos com 1,1 toneladas; Melado com aproximadamente 68 mil litros ou 68 toneladas; Pães caseiros com 8,4 mil unidades comercializadas.

Registra-se ainda na diversidade de produtos comercializados na Ceasa/SJ, a existência de produtos tradicionais, como exemplo, do município de Antônio Carlos, o Taiá com 1,7 mil caixas comercializadas, que totaliza cerca, de 42 toneladas e o Cará com cerca, de 316 caixas negociadas num total de 7,5 toneladas.

Figura 14 - Principais produtos de Antonio Carlos comercializados na Ceasa/SJ em 2004 (% do volume)



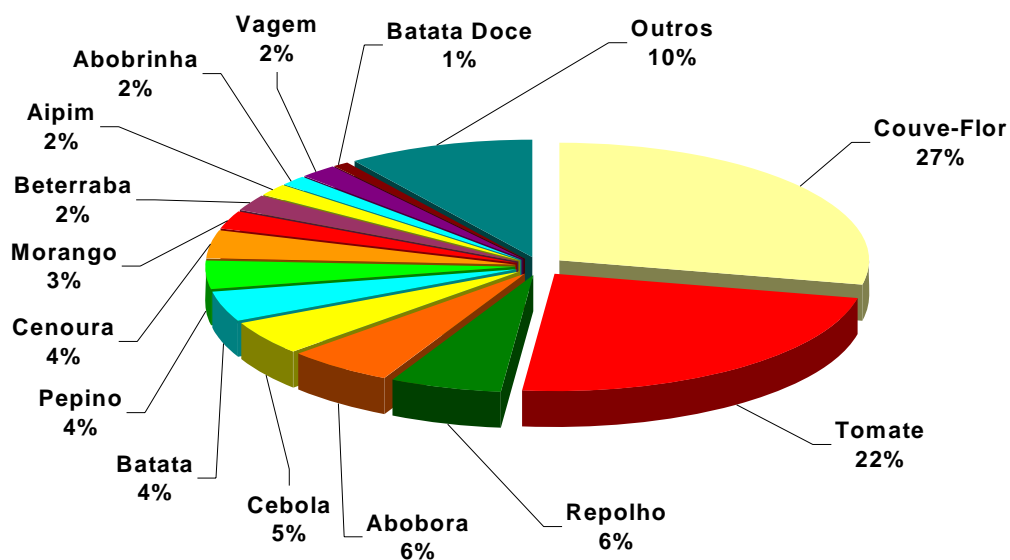
Fonte: Ceasa/SC, 2005.

Com origem no Município de Águas Mornas, ingressaram na central cerca, de 16,1 mil toneladas de produtos deste município, sendo considerado naquele ano o maior fornecedor de produtos à Ceasa/SC unidade de São José. Do município ingressaram na unidade 63 tipos de produtos conforme se verifica na tabela 07 (Anexos), com representação de participação na figura 15, onde se destacam a Abóbora com cerca, de 103 mil sacas, representando 900,7 toneladas; a Abobrinha italiana com 11,3 mil caixas, totalizando 249 toneladas; o Aipim com 10,8 mil caixas, totalizando 270 toneladas; a Batata Inglesa com 13,7 mil sacas, totalizando 686 toneladas; a Beterraba com 16 mil caixas ou 338 toneladas; a Cebola com 45,2 mil sacos, representando 775 toneladas; a Cenoura com cerca de 25 mil caixas, totalizando 621,2 toneladas; a Couve flor com 271 mil dúzias que representam 4.588 toneladas. Outro destaque é o Morango com 176 mil caixas totalizando 424 toneladas; o Pepino com 28,6 mil caixas e 629 toneladas; o Pimentão com

38,8 mil caixas e 505 toneladas; o Repolho com 436 mil unidades representando 941 toneladas e o Tomate com 150 mil caixas representando 3,7 mil toneladas.

Como registro de produtos diferenciados o Taiá registra 2,8 mil caixas e 68 toneladas comercializadas, e 10,5 toneladas de queijo colonial comercializados na unidade.

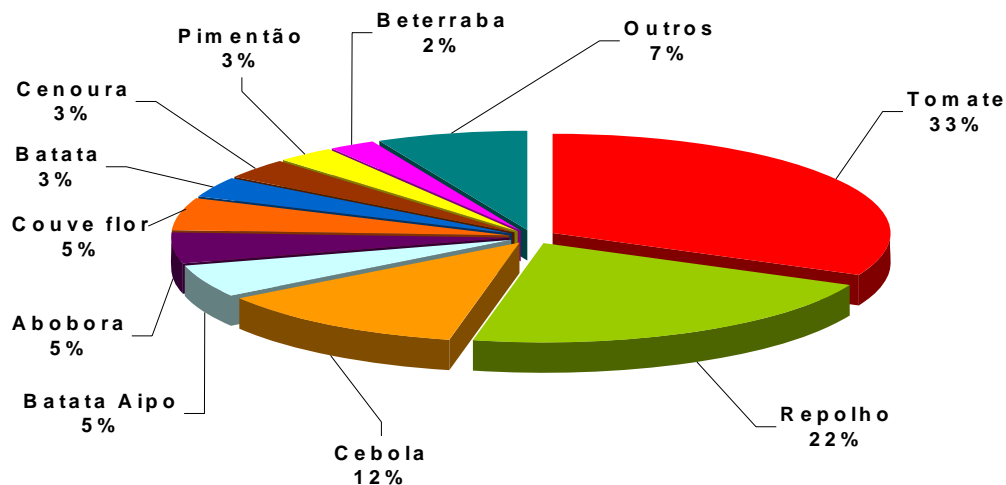
Figura 15 - Principais produtos de Águas Mornas comercializados na Ceasa/SJ em 2004 (% do volume)



Fonte: Ceasa/SC, 2005

O município de Angelina escoou via canal Ceasa/SJ, no ano de 2004, aproximadamente 6.121 toneladas distribuídas em 55 diferentes produtos hortifrutigranjeiros com sua participação representada na figura 16, com destaque para a Abóbora com 43.986 sacos, num total de 309 toneladas, a Batata Aipo com 13.679 caixas e 328 toneladas, a Batata Inglesa com 4.204 sacas e 210 toneladas, a Beterraba com 5.903 caixas e 129,8 toneladas. A Cebola com 37.370 sacas e 747,4 toneladas é outro destaque, a Cenoura com 8.189 caixas e 204,7 toneladas, a Couve-flor com 19.033 dúzias e 308,5 toneladas, o Pimentão com 13.416 caixas e 174,4 toneladas. O repolho com 564.413 unidades num total de 1.309,6 toneladas e o Tomate com 68.273 caixas e 1.956,8 toneladas de produto são os grandes destaques na comercialização deste município.

Figura 16 - Principais produtos de Angelina comercializados na Ceasa/SJ em 2004 (% do volume)

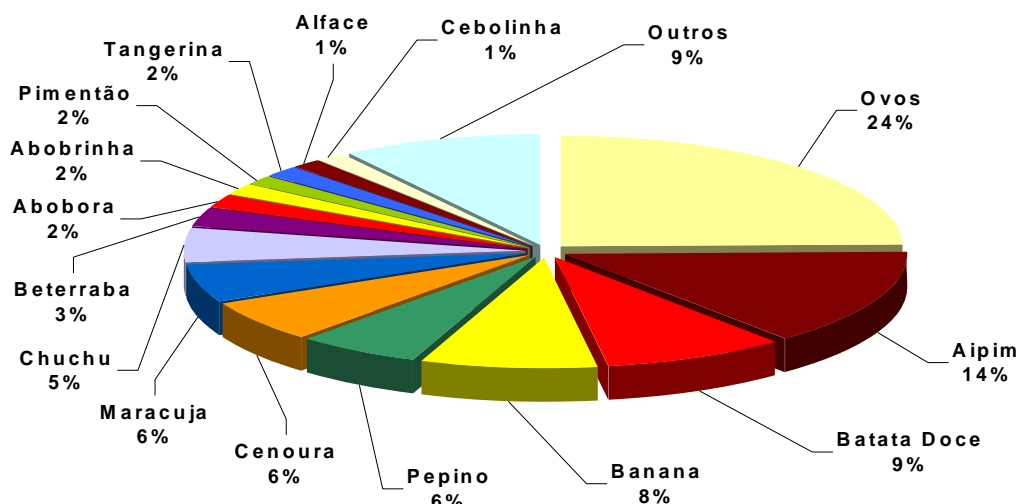


Fonte: Ceasa/SC, 2005

Os Indicadores de Biguaçu, para o ano de 2004, na Ceasa/SJ, demonstram que foram originários deste município 53 tipos de produtos totalizando 6.580 toneladas de

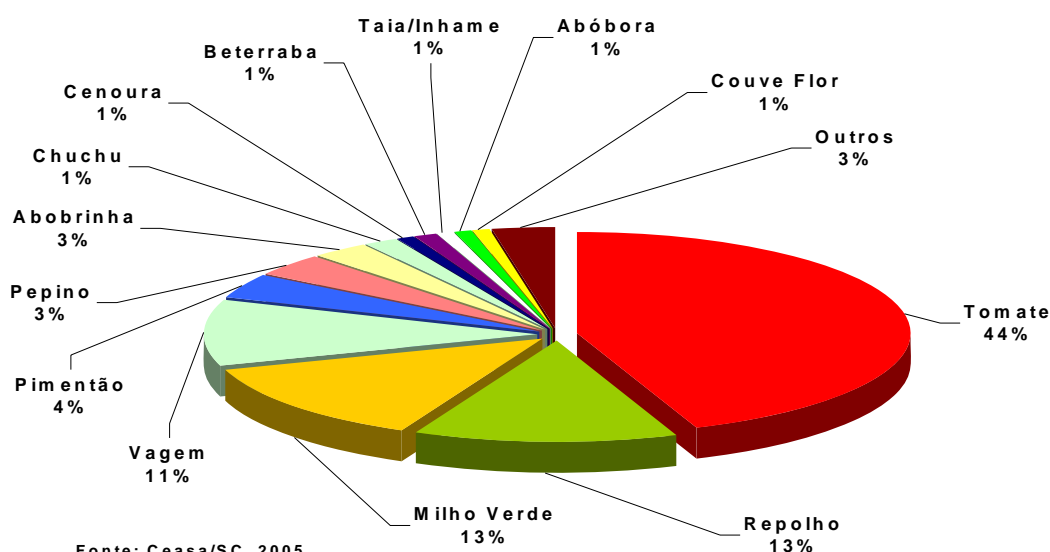
hortifrutigranjeiros que apresentam os destaques de comercialização representados percentualmente na figura 17, e tabela 07 (Anexos), tem como destaques a Abóbora com 6.274 sacas perfazendo um total aproximado de 132,7 toneladas, a Abobrinha com 4.866 caixas, num total de 107,5 toneladas. O Aipim contou com 37.245 caixas e um total de 931,12 toneladas, a Alface com 489,7 mil unidades perfazendo um total de 98 toneladas aproximadamente, a Banana Branca e Caturra com 27.326 caixas e um total de 541,8 toneladas, a Batata Doce com 23.501 caixas perfazendo 564 toneladas, a Beterraba com 8.053 caixas e maços num total de 171,4 toneladas. Ainda a Cenoura com 15.556 caixas num total de 388,6 toneladas, o Chuchu com 15.416 caixas e 339 toneladas, a Cebolinha com 314.878 maços representando 94,4 toneladas, o Pepino com 17.965 caixas e 395 toneladas, o Pimentão com 8.132 caixas e 105,7 toneladas, o Maracujá com 24.717 caixas representando 370,7 toneladas, a Tangerina com 4.532 caixas e um total de 99,7 toneladas e por fim o produto de maior volume, os Ovos com 65.300 caixas representando aproximadamente 1.632 toneladas do produto.

Figura 17 - Principais produtos de Biguaçu comercializados na Ceasa/SJ em 2004 (% do volume)



O município de Santo Amaro da Imperatriz, durante o ano de 2004, foi responsável pelo ingresso de 69 tipos de produtos na Ceasa/SJ, totalizando 12.031 toneladas de hortifrutigranjeiros, está demonstrado na figura 18, com os seguintes destaques: a Abóbora com 15.291 sacas e 99,6 toneladas, a Abobrinha com 15.899 caixas e 349,8 toneladas, a Beterraba com 5.468 caixas com um total de 115,4 toneladas. A Cenoura aparece com 5.068 caixas e 126,7 toneladas, o Chuchu com 8.169 caixas e 179,7 toneladas, a Couve flor com 5.715 dúzias representando 95,8 toneladas. De Milho verde foram comercializados mais de 1,39 milhões de espigas num total de 1.551 toneladas, o Pepino foram 18.913 caixas representando 416 toneladas. O Pimentão aparece com 36.313 caixas e 472 toneladas, o Repolho com 652.736 unidades num total de 1.553 toneladas, o Taiá (Inhame) com 4.216 caixas e 101 toneladas, o Tomate principal produto deste município com 212.355 caixas num total de 5.308 toneladas e por fim a Vagem com 128.944 sacos totalizando 1.289 toneladas.

Figura 18 - Principais produtos de Santo Amaro da Imperatriz comercializados na Ceasa/SJ em 2004 (% do volume)



Pelos dados apresentados neste capítulo, verifica-se que os municípios escolhidos para selecionar os agricultores a serem entrevistados neste trabalho, têm grande representatividade tanto em volume, como em valor dos produtos comercializados na Ceasa/SJ. Estes municípios apresentam uma evolução constante em produtos ofertados e comercializados na Ceasa/SJ, caracterizando a mesma como um importante canal para a comercialização de hortifrutigranjeiros produzidos pelos agricultores da grande Florianópolis.

Pelas unidades da Ceasa/SC estima-se que circulem aproximadamente 30% dos hortifrutigranjeiros comercializados no estado de Santa Catarina, o que demonstra a representatividade da unidade de São José, responsável por 75% da movimentação da Ceasa/SC. (Ceasa/SC, 2005).

Neste capítulo se busca evidenciar a força do canal Ceasa para escoar a produção de hortifrutigranjeiros, dentro de uma logística de mercado que se pode verificar pela figura 19, a seguir, com um esquema representativo do fluxo de comercialização na Ceasa/SJ, bem como a importância que a Ceasa/SJ representa como instrumento de fomento para a agricultura familiar da região, por aproximar os pequenos agricultores de opções claras de comercialização, em suas instalações, que estão disponíveis a quem nela pretender realizar a comercialização de seus produtos de maneira individual ou através de grupos organizados.

No capítulo a seguir serão relatados os resultados obtidos na pesquisa de campo com os agentes de mercado, buscando apresentá-los de modo que se possam conhecer as características de cada um deles, segundo a tipologia estabelecida: atacadista, agricultor comerciante e agricultor.

Figura 19: Fluxo de comercialização dos agentes de mercado da Ceasa/SJ

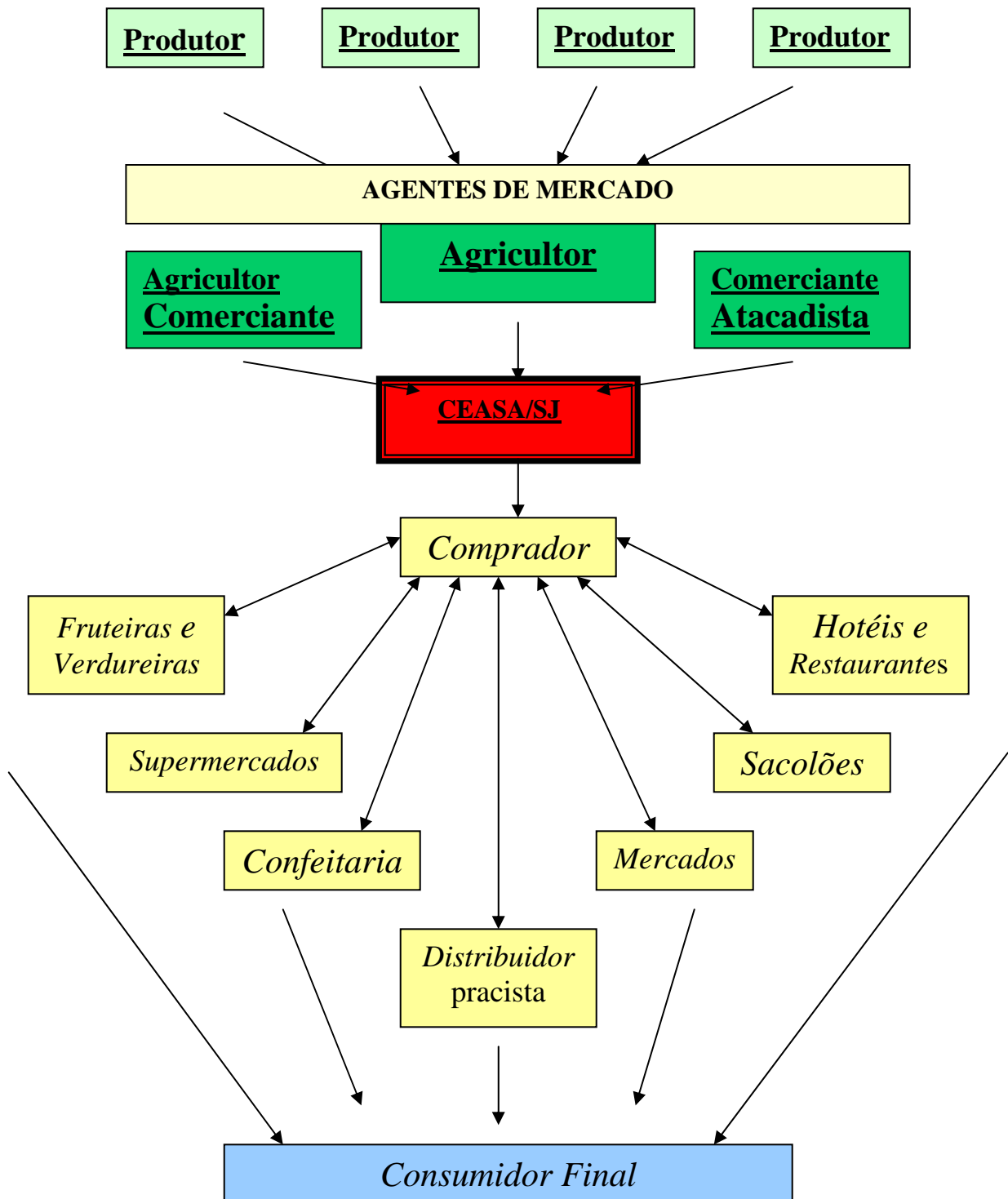


Figura 20: Fotografias da Ceasa/SJ – Mercado Atacadista de hortifrutigranjeiros



Vista aérea da Ceasa/SJ



Vista geral do mercado



Carrinhos de movimentação de produtos



Carga completa de comprador



Vista do Pavilhão 2 do produtor



Vista do Pavilhão 3 do produtor

Figura 21: Fotografias da Ceasa/SJ - detalhes do mercado



Vista do movimento de cargas



Vista de mercadoria para expedição embalada



Embalagem de papelão ondulado



Correto acondicionamento de produtos



Vista lateral do pavilhão do produtor



Veículos dos produtores no pavilhão do produtor.

CAPÍTULO IV – OS AGENTES DE MERCADO NA CEASA/SJ: UMA DESCRIÇÃO

O que se apresentará a seguir são os resultados da pesquisa de campo, onde se identificaram três tipos de agentes de mercado operando na Ceasa/SJ. Os primeiros resultados apresentados são dos comerciantes atacadistas, em seguida os resultados dos agricultores comerciantes e finalmente os resultados da pesquisa de campo com os agricultores usuários da Ceasa/SJ.

4.1 - O atacadista da Ceasa/ SJ

A Ceasa/SC, unidade de São José possuía, na ocasião da realização da pesquisa de campo, 90 usuários permanentes cadastrados e em atividade na unidade. Estes atacadistas, são os comerciantes instalados na Ceasa/SJ que realizam ou concentram suas operações comerciais em nível de atacado, movimentando grandes volumes de produtos, os atacadistas estão distribuídos em 07 pavilhões distintos, sendo que cada um ocupa um espaço consignado no Termo de Permissão Remunerada de Uso, denominado de “*Box*”, que varia de um até cinco unidades

padrão de *Box*³ por permissionário. Atualmente todos têm personalidade jurídica própria e contratos de ocupação de espaços com a Ceasa/SC por tempo determinado. Estas empresas têm como característica predominante o fato da atividade empresarial ser desenvolvida sob a gestão familiar, por informações da AUPC confirmadas nas entrevistas realizadas com atacadistas. Ainda, segundo informações da Ceasa/SC e da Associação dos Usuários Permanentes da Ceasa, boa parcela de seus usuários permanentes iniciaram as atividades na agricultura, seguindo para a comercialização na Ceasa/SC como agricultores, até chegar à condição de comerciantes atacadistas estabelecidos na unidade.

- Perfil dos atacadistas

A realização das entrevistas evidenciou a origem dos atacadistas, pois três deles eram agricultores e cinco dos seis entrevistados são proprietários de estabelecimentos rurais. Dois deles declararam ter mais de duas propriedades rurais, e três tem uma propriedade rural. Um deles declarou não ter nenhuma propriedade rural. Resultado inverso se constatou ao verificar que apenas um destes atacadistas ainda reside na propriedade rural, e cinco deles residem no meio urbano.

No que diz respeito ao tamanho das propriedades, estas variam de dois até cem hectares, com área média de 40,2 hectares. A utilização de área em cultivos oscila de 50% até 85% da mesma, em cultivos de hortaliças, frutas, lavouras anuais, pastagens e reflorestamento, sendo as culturas mais citadas a do tomate, o pimentão e a cebola, no grupo das hortaliças. No grupo das

³ Denominação de espaço permanente com dimensão padrão de 36 metros quadrados.

frutas destaque para o caqui, a laranja e a maçã. Nas culturas anuais destaque para o milho e o feijão, e no reflorestamento destaque para o eucalipto.

Para os casos de arrendamentos ou contratos como meeiros, dois dos atacadistas declararam atuar nestas condições, cultivando toda a área arrendada, onde se destaca a produção de tomate, vagem, pimentão, repolho, morango, beterraba e milho. Outros dois declararam ter ao menos um parceiro efetivo na produção com destaque para a produção de tomate e hortaliças folhosas, com registro para cultivo hidropônico de alface.

No que diz respeito aos três principais itens de comercialização pelas respectivas empresas registram-se as seguintes médias de percentuais declarados pelos entrevistados: No grupo das hortaliças o tomate com 25% das indicações, a cebola com 19% das indicações, batata inglesa, morango e pimentão com 13%, seguidos pelo pepino, vagem, alface, repolho e couve flor todos com 6% das indicações de comercialização dentro da unidade.

Já no grupo das frutas destacam-se a maçã e o melão com 20% das indicações, o abacaxi com 13%, seguidos pela banana, coco, laranja, tangerina e uva todos com 7% das indicações de comercialização.

Com relação ao perfil da mão de obra ocupada constatou-se que cinco dos seis atacadistas entrevistados utilizam em média 2,2 pessoas da família nas atividades da empresa. Com relação à progênie 4 atacadistas entrevistados declararam ter filhos, e o número médio é de dois filhos por família. No que diz respeito a funcionários assalariados todos os entrevistados declaram ter funcionários nas empresas. Já no que diz respeito à utilização de mão de obra temporária, apenas um entrevistado, declarou utilizar-se desta modalidade, normalmente na temporada de verão, quando se ampliam os negócios da empresa.

Considerando-se os trabalhadores assalariados das empresas constatou-se que o maior número de funcionários assalariados numa empresa foi de 40 e o menor número foi de 5

trabalhadores assalariados, e o número médio observado pela pesquisa foi de 17,7 funcionários por empresa. Já com relação às idades dos assalariados, verificou-se uma média de idade de 32 anos nos funcionários destas empresas.

- Canais de comercialização - Atacadista

O canal Ceasa é utilizado por todos os atacadistas entrevistados, e em média 83,2% dos volumes comercializados transitam por seus estabelecimentos na unidade. A pesquisa revelou que cinco dos seis atacadistas entrevistados realizam entregas à sua clientela, sendo que os volumes desta modalidade giram em cerca de 30% do total comercializado.

Outra constatação da pesquisa se refere à existência de contrato de entrega ou fornecimento para clientes, mesmo que de modo informal. O levantamento realizado demonstrou que cinco, dos seis atacadistas entrevistados, têm algum tipo de contrato de fornecimento, sendo que estes abrangem de 10 até 70% dos volumes negociados, representando em média que 52% dos volumes são comercializados sob contratos. Registrou-se ainda uma única situação de comercialização com outro formato, ou seja, diretamente da propriedade para outros canais de comercialização. Este formato representa até 10% do volume comercializado por atacadista, que também é produtor, e lança mão de outras formas de comercialização de acordo com a oscilação de mercado.

- Comercialização na Ceasa/SJ

No que diz respeito ao tempo de atuação e comercialização na Ceasa/SJ os atacadistas entrevistados declararam tempos de atuação distintos (Tabela 04, na página 119), oscilando entre oito e 28 anos, sendo este último, o período total de funcionamento da central. Tal condição demonstra que os atacadistas têm vivência e experiência na atividade que desenvolvem. Considerando o que faziam antes de exercer a função de atacadistas na unidade, merece destaque que três eram agricultores, que passaram a comercializar seus produtos na unidade; dois são oriundos de atividades comerciais; e o outro embora também seja produtor, é engenheiro agrônomo e atuou no segmento cooperativista.

Outro item do questionamento se refere à origem de suas mercadorias, verificou-se que todos os entrevistados adquirem produtos de agricultores da região em estudo, onde se verificou uma média de 34 agricultores da Grande Florianópolis, como fornecedores por unidade atacadista. Verificou-se também, que cinco dos seis atacadistas têm fornecedores fixos, e que a maior parte dos agricultores são considerados fornecedores fixos. Entretanto estes atacadistas além de Santa Catarina adquirem produtos de outros estados, como: Paraná, São Paulo, Bahia, Goiás, Espírito Santo, Minas Gerais, Paraíba, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Pernambuco e Pará.

Ao verificar os principais produtos comercializados pelas empresas atacadistas sediadas na unidade, evidencia-se uma grande variedade, ao contrário da especialização atribuída no passado ao atacado. Atualmente a Ceasa/SJ tem empresas com um “mix”⁴ de mais de duzentos

⁴ Variedade de produtos no catálogo de ofertas da empresa.

produtos, onde se destacam: batata, tomate, cebola, laranja, pimentão, abacaxi, melão, banana, morango, repolho, maçã, vagem, milho verde, limão, abobrinha, alface, uva entre outros, conforme já se identificou na figura 05.

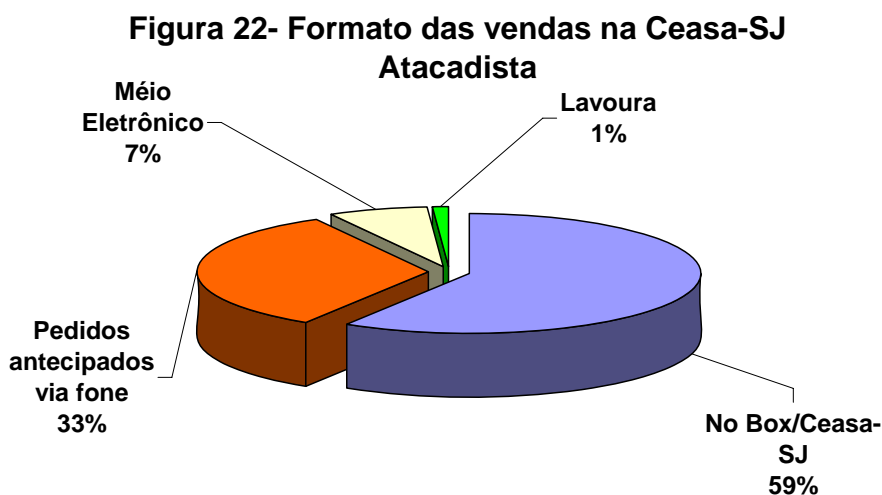
Dentre os atacadistas entrevistados, se encontrou diferentes volumes de comercialização, que vão desde 40 toneladas/mês até 1.000 toneladas /mês, no período de inverno, e de 60 até 1.300 toneladas /mês, no período de verão. A comercialização destes atacadistas atinge uma média/mês de 513 toneladas no período de inverno, e 616 toneladas no período de verão. Destes apenas 10,5% dos produtos se originam de produção própria e 89,5% são produtos adquiridos de agricultores e de outras empresas, distribuídas em diferentes regiões do país.

A receita bruta mensal auferida pelos atacadistas no período de inverno é superior a 200 mil reais, para três dos entrevistados; entre 150 e 200 mil reais, para um atacadista; entre 100 e 150 mil reais para outro; e, entre 30 e 40 mil reais para o outro atacadista entrevistado. As faixas de receita bruta distintas demonstram a diversidade de desempenho econômico dos usuários permanentes da Ceasa/SC, e entre os três tipos de agentes de mercado na Ceasa/SJ são os atacadistas que obtém a maior receita bruta individual, por movimentarem um volume maior de mercadorias, e de certa forma “conhecer melhor os mecanismos do mercado”.

Já a receita bruta mensal auferida no período de verão é maior, quando quatro atacadistas declararam faturamento superior a 200 mil reais, um com faturamento de 100 a 150 mil, já o outro declara rendimentos na faixa de 40 a 50 mil reais mensais.

- Estratégias de comercialização

Na expectativa de desvendar o formato das operações de compra e venda na central de abastecimento, este levantamento constatou que 59% destas operações são efetuadas “*in loco*,” nos boxes das empresas na Ceasa/SJ. Outros 33% são efetuadas sob a forma de pedidos, via sistema telefônico, e cerca de 7% dos volumes comercializados são através de meio eletrônico, via Internet, com pedidos via correio eletrônico, e, em torno de 1%, ocorrem na lavoura, para o caso de um atacadista que também é produtor rural, conforme demonstrado na figura 22.

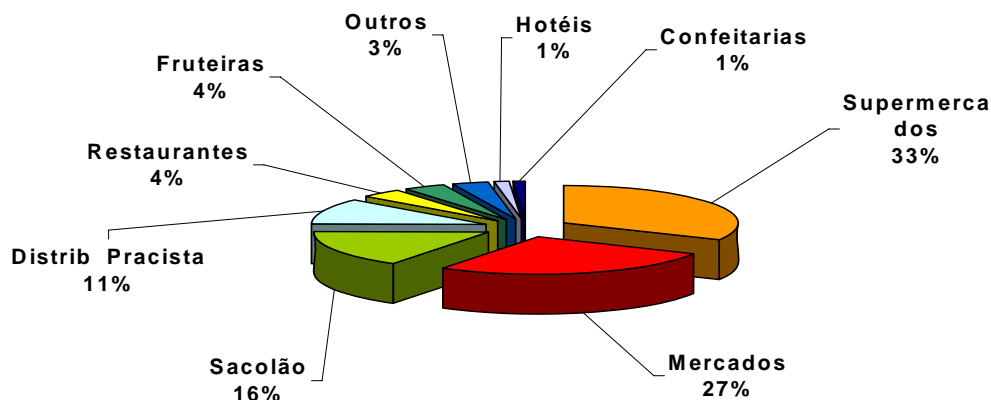


Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Ao se investigar as estratégias de comercialização, adotadas pelos atacadistas, verificou-se o perfil da clientela, identificando os principais destinatários de suas mercadorias. Estabeleceu-se o perfil da clientela deste segmento, considerando os volumes comercializados, em forma de participação percentual nos volumes totais, para depois se estabelecer uma comparação com a

clientela dos agricultores e agricultores comerciantes, onde se verificou que os supermercados, considerados neste trabalho como as maiores redes varejistas do ramo no estado de Santa Catarina, são principais clientes dos atacadistas respondendo por 33% dos volumes comercializados; os mercados pequenos e médios, em segundo lugar, representam outros 27%, somando os dois segmentos, eles representam 60% do total comercializado pelos atacadistas entrevistados. Os sacolões representam 16% do volume e os distribuidores pracistas⁵ representam outros 11%. Na seqüência aparecem as fruteiras e os restaurantes, com 4% do volume de compras cada um, os hotéis e as confeitarias com 1% do volume cada um, e outros clientes diversos somam 3% do volume, conforme representado na figura 23.

Figura 23 - Principais Clientes / Atacadista



Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Com relação a atividades comerciais com outros boxistas da unidade, todos entrevistados mantêm relações comerciais com outros atacadistas da central, no mínimo com outros quatro e no

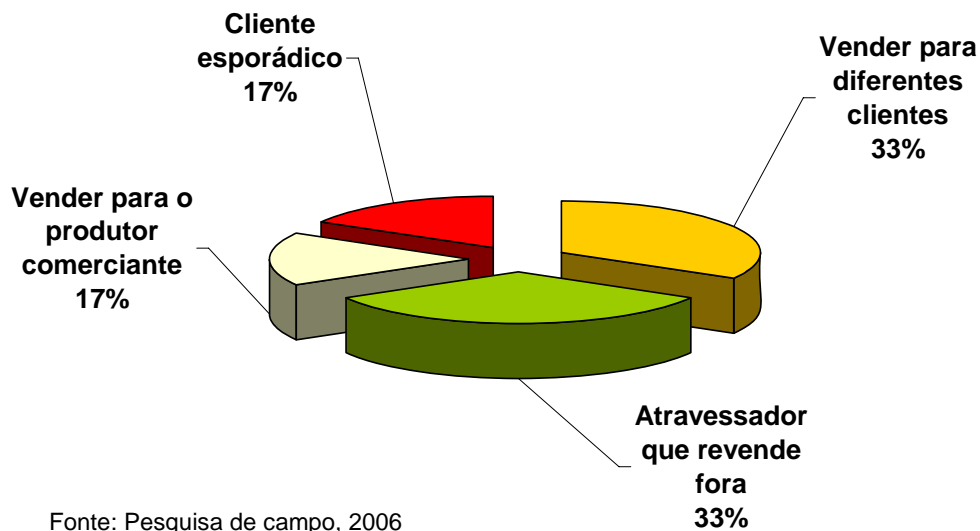
⁵ São pessoas que adquirem mercadorias na central e realizam a distribuição nos municípios e bairros da grande Florianópolis, com vendas a pequenos comércios, com a entrega a domicílio ou em pequenas feiras.

máximo com 20. Entendem que estas relações comerciais contribuem no aprimoramento de seus negócios, por que quando não dispõe de produtos para atender toda sua clientela, um outro atacadista lhe cede para atender ao pedido de seu cliente. Todos têm clientela fixa, sendo que esta responde por 62 %, do total da sua clientela, em média, variando esta clientela fixa de 40 até 80% do total de clientes, quando se considera pelo volume negociado. Destaca-se como vantagem nesta situação: a venda garantida, em primeiro lugar; seguidas pelo recebimento certo pelas mercadorias vendidas; e pela programação da produção e negócios. Ainda no que se refere às vendas para clientela fixa, esta também foi apontada por cinco dos seis entrevistados como a estratégia de comercialização mais vantajosa, enquanto que um entende ser mais vantajoso comercializar com diferentes clientes, referindo-os como uma clientela diversificada e eventual.

No tocante a riscos da comercialização, dois dos entrevistados indicam a venda para diferentes clientes, entendida como clientela diversificada, como a mais arriscada, principalmente no que diz respeito ao recebimento de pagamento das mercadorias negociadas.

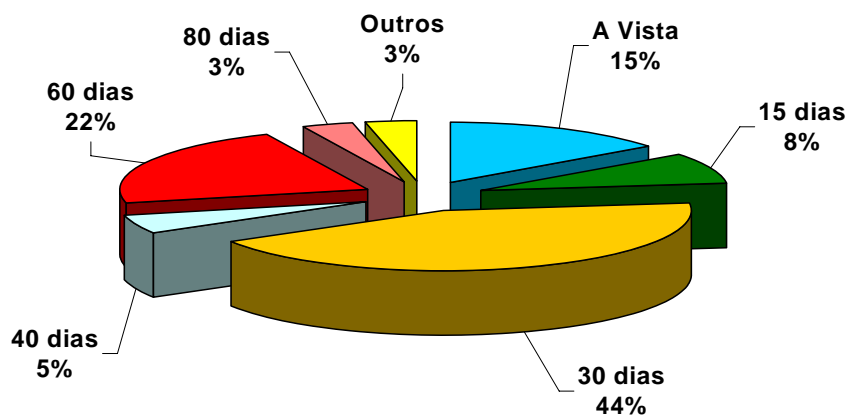
Outros dois atacadistas afirmam, que o risco maior está na comercialização com “atravessador que revende fora da central”, pois muitas vezes não se conhece bem estes clientes e o resultado pode ser o não recebimento pelas mercadorias negociadas. Por fim um atacadista entende ser arriscado negociar com clientes esporádicos e com os “produtores comerciantes”, dando ênfase para a eventualidade dos mesmos no mercado, conforme se vê na figura 24.

**Figura 24 - Maior risco na comercialização
Atacadista**



Os resultados demonstraram que com relação aos prazos negociados, aproximadamente 44% dos recebimentos dos atacadistas se concentra no prazo de 30 dias após a entrega das mercadorias, outros 22% num prazo de 60 dias, 15% são recebidas à vista, 8,4% são recebidas no prazo de 15 dias após a entrega, 5% no prazo de 40 dias, seguidos de 3,3% para cada uma das modalidades, 80 dias ou outro prazo maior, demonstrados na figura 25.

**Figura 25 - Modo de recebimento das vendas (%)
Atacadista**



Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

No que diz respeito à devolução de cheques, a pesquisa mostrou que há ocorrência e é considerada normal, porém este não é um problema de grande intensidade junto aos atacadistas, pois afirmam ter experiência e dispor de serviços de consulta de cheques. Quando ocorre a incidência é maior com cheques de terceiros do que com cheques da clientela, e que o índice de cheques que não recebe, está abaixo de 5% dos cheques devolvidos. Segundo uma observação feita por um entrevistado, o pior problema é a negativa de pagamento das notas assinadas, quando da entrega de mercadorias, por cobrança em carteira.

Outro ponto que chama a atenção é que cinco dos seis atacadistas comercializam produtos com valor agregado, com destaque para frutas e hortaliças em bandejas e em caixas de papelão ondulado especiais para cada tipo de fruta, produtos processados e semi-processados, bem como vinhos sucos e outros produtos.

Para a conquista de novos clientes cinco dos seis atacadistas afirmam realizarem uma espécie de prospecção ou pesquisa de mercado, sendo o mais comum, a visita a prováveis clientes, telefonemas e envio de *e-mail* com ofertas. Sendo também comum um relativo trabalho de pós-venda, com contatos de todos os entrevistados com sua clientela, com destaque para a observação sobre a qualidade dos produtos ofertados e o diálogo com seus clientes.

- A qualidade, normas e formação de preços no mercado na visão do atacadista.

No que diz respeito à qualidade e normativas sobre os produtos, todos afirmaram realizar classificação e controle de qualidade da mercadoria comercializada, e igualmente conhecerem as normas de classificação, embalagem e rotulagem dos produtos, bem como o regulamento de mercado da Ceasa/SC.

No item formação de preços todos os entrevistados declararam saber como se formam os preços na central, sendo a grande referência o balanço da oferta e procura pelos produtos, como o maior indicador na formação diária dos preços no mercado. Entre as variáveis utilizadas no processo de formação de preços, os atacadistas entrevistados consideram os custos de compra, os custos com fretes, sua margem operacional, e principalmente a “visualização do mercado”, o contato diário com atacadistas de outras Ceasas, bem como na Ceasa/SJ com atacadistas e produtores. Avaliam ainda a presença física de compradores na unidade, sendo estes pontos, as referências para a formação dos preços diariamente numa central de abastecimento. Também acontece a verificação por telefone, Internet ou outro meio as cotações em outras centrais como a

Ceasa/PR, e a Ceagesp. Sendo que esta última é a principal fonte de consultas, mas ainda há consultas que são efetuadas via Internet, via telefone, também se verificam preços e cotações nas lavouras em diversas regiões produtoras do país e ainda consultas ao “site” da Ceasa/SC, pela Internet, bem como as cotações agrícolas em rádios e televisão, que também se constituem fontes de consulta na formação dos preços.

- Perspectivas na visão do atacadista

No tocante às dificuldades de comercializar na unidade foram indicados os seguintes itens: espaço físico reduzido, horário reduzido para negócios, elevada concentração de trabalho no horário de venda e entrega, bem como o turno de trabalho (madrugada) ruim para conseguir pessoal mais qualificado, dificuldade para conversar com a clientela e realizar um bom atendimento.

Com relação às perspectivas futuras na Ceasa/SJ todos os atacadistas pretendem manter e ampliar suas atividades e seus negócios, boa parte pretende investir em melhorias e todos visualizam um bom cenário futuro na sua atividade.

Quanto à opinião sobre as oportunidades e possibilidades de sucesso para o agricultor familiar na Ceasa/SJ, os atacadistas mencionaram que de forma organizada o pequeno produtor ou o agricultor familiar, tem boas chances no mercado, desde que tenha produtos diferenciados, com qualidade, classificados e que realize o trabalho em parceria com outros agricultores, formando grupos, consórcios ou cooperativas para produzir e comercializar em conjunto. Declararam também que entendem que é importante manter parcerias com outros agentes para

melhorar sua colocação no mercado, pelo menos ao iniciar suas atividades de comercialização numa central atacadista.

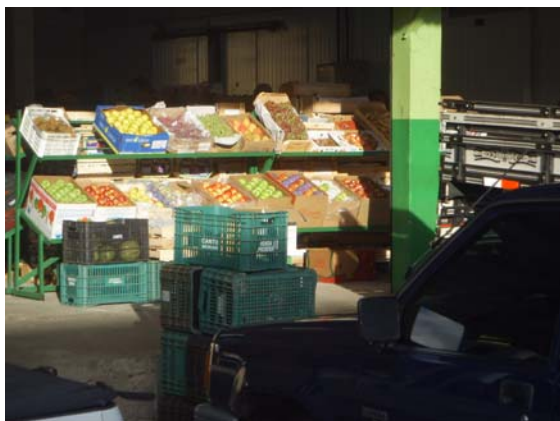
Figura 25 - A: Fotografias de empresas atacadistas na Ceasa/SJ



Vista parcial pavilhão atacado - D



Vista lateral pavilhão A - atacadistas



Apresentação de produtos em Box, pavilhão C.



Momento de carga e descarga no atacado.



Vista interna de Box atacadista



Diversidade de produtos em Box de atacadista.

4.2 – O agricultor comerciante na Ceasa/SJ

Na Ceasa/SC não existe oficialmente a figura do agricultor (produtor) comerciante, mas na prática de mercado verifica-se a existência deste agente. Ele é por vezes denominado de atravessador, cujo sentido lhe atribui uma conotação negativa, por “explorar” as duas pontas da cadeia dos hortifrutigranjeiros, o agricultor e o consumidor. Neste trabalho se busca identificar as verdades e mitos relativos a este agente, que de um lado é conhecido como um agente que tira do agricultor vantagens e sua autonomia, exercendo seu poder sobre ele, entretanto, de outro lado, é entendido como um agente que viabiliza a comercialização da produção de diversos pequenos agricultores, contribuindo em seu acesso aos mercados e conseqüentemente ao desenvolvimento sócio econômico. Nesta última situação estariam principalmente os agricultores familiares, que têm sua propriedade distante dos centros consumidores e tem uma pequena produção, pouco capital de giro e capacidade de investimento, e dificuldades para acessar o mercado. De certo modo sua existência é importante, principalmente para aqueles agricultores residentes a distâncias que inviabilizam sua presença física constante na Ceasa/SJ. Estes agricultores podem e muitas vezes necessitam utilizar este tipo de parceria para a comercialização de seus produtos. Há que se registrar que muitos agricultores simplesmente comercializam com os agricultores comerciantes, quando estes não participam com nenhuma parcela na produção, comparecendo tão somente para a comercialização da produção de outros agricultores.

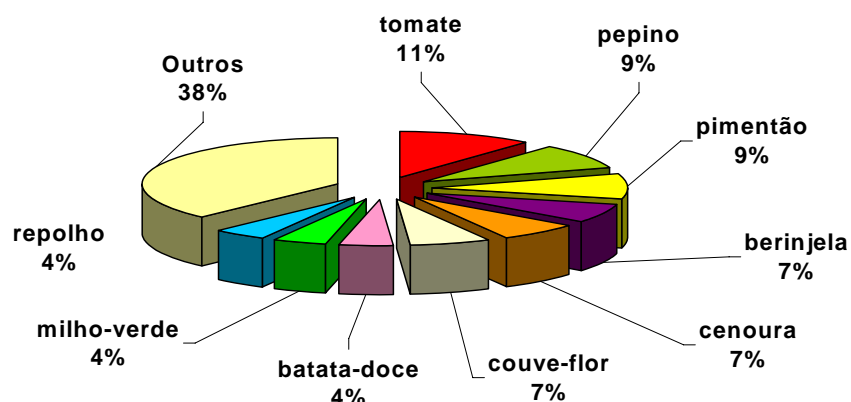
- Perfil dos agricultores comerciantes

Ao averiguar a situação fundiária dos agricultores comerciantes observou-se que todos os entrevistados são proprietários de uma ou mais áreas rurais e residem em imóveis na zona rural. Oito deles são proprietários de uma área rural, três são detentores de duas propriedades rurais distintas e um dos entrevistados possui mais de duas propriedades rurais.

Neste levantamento constataram-se propriedades com área inferior a um hectare e também propriedades com até 50 hectares, com tamanho médio inferior a 10 hectares. Também se verificou a utilização de áreas em arrendamento ou parceria com outros agricultores onde se constatou não se tratar de grandes proprietários. Verificou-se através da pesquisa, que as maiores áreas encontram-se arrendadas ou cultivadas com hortaliças, em parceria com outros produtores na faixa litorânea da grande Florianópolis, bem como na parte serrana da região ou no planalto serrano, quando se cultiva hortaliças em clima mais ameno, no período de verão.

As principais hortaliças cultivadas pelos agricultores comerciantes, apresentam as seguintes médias declaradas pelos entrevistados: com o tomate registrando 11% das citações, pepino e pimentão, 9% , couve-flor, berinjela e cenoura, 7%, batata doce, milho verde e repolho registram 4% das citações, e diversas outras culturas com menores citações totalizaram 38% delas, demonstrados na figura 26.

Figura 26 - Hortaliças mais cultivadas - Agricultor Comerciante

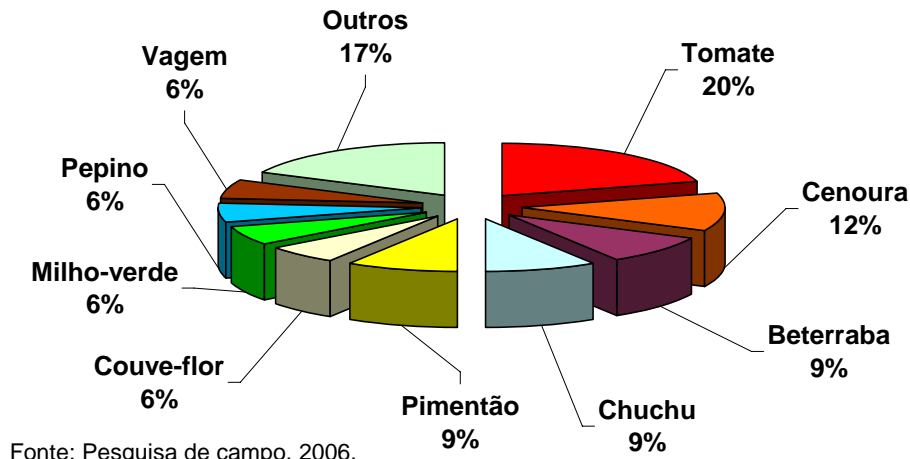


Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Em relação a arrendamentos ou parcerias, registrou-se que um dos entrevistados tem 50 hectares arrendados no planalto serrano, cultivados integralmente com hortaliças, no período de verão.

Com relação à área cultivada, constatou-se uma área média de 5,16 hectares, com hortaliças, frutas, lavouras anuais, pastagens e reflorestamento. No que diz respeito aos produtos mais comercializados destacam-se: o tomate com 21% do volume comercializado; a cenoura, com 12%, o pimentão, a beterraba e o chuchu, 9% cada, já a couve flor, o milho verde, o pepino e a vagem aparecem com 6% cada um. A batata doce, cebolinha, alface, morango, repolho e salsa são citados com 3% dos volumes cada um, de acordo com a figura 27.

**Figura 27- Principais hortaliças comercializadas
Agricultor Comerciante**



No questionamento sobre frutas, quatro agricultores comerciantes afirmaram comercializar frutas somente na época de safra, sendo as mais citadas; banana, bergamota, laranja e maracujá.

Procurando identificar o perfil da mão de obra utilizada nas atividades de produção e comercialização, constatou-se que onze, dos doze agricultores comerciantes entrevistados, possuem filhos, e a família mantém uma média de quatro pessoas atuando nos processos de produção e comercialização. Dos agricultores comerciantes entrevistados cinco contratam mão de obra assalariada, com um número médio de três funcionários fixos por entrevistado. No que tange a utilização de mão de obra temporária, seis agricultores comerciantes admitem valer-se da contratação de pessoal temporário, em épocas distintas, podendo estes atuar nas lavouras ou no atendimento ao mercado nos períodos de maior demanda, especialmente no verão quando cresce a comercialização, em função do afluxo de turistas para o litoral catarinense. A relação de

peessoas da família com outras pessoas contratadas, sugere que estes agentes realizam uma atividade empresarial mais familiar, do que os atacadistas entrevistados.

- Canais de comercialização – Agricultor Comerciante

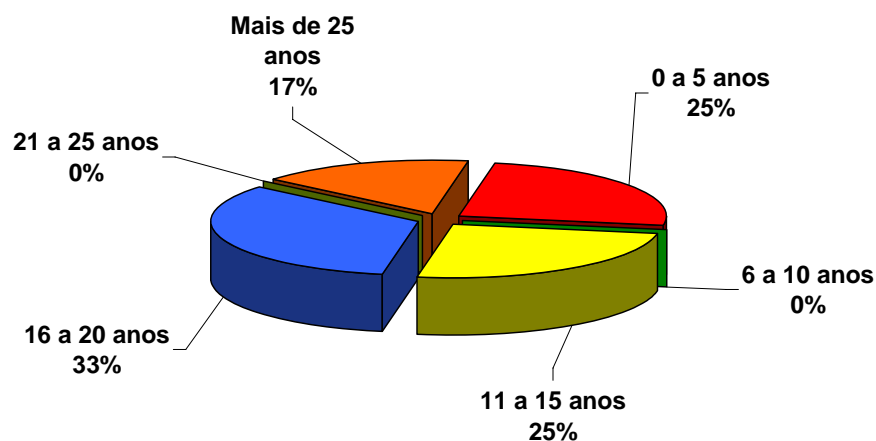
Outra questão que se buscou foram os canais de comercialização utilizados além da Ceasa/SJ. Os dados coletados mostraram que metade dos entrevistados, utiliza como canal de comercialização, a venda direta na propriedade a distribuidores do varejo ou intermediários de outras regiões do país, sendo que este volume corresponde a 13 % do volume total comercializado. Na comercialização efetivada na Ceasa/SJ, identificou-se que tais agentes comercializam em média 80 toneladas mensais de hortifrutigranjeiros. Dez dos doze agricultores comerciantes entrevistados afirmam possuir contrato de fornecimento com clientes varejistas. Para estes são comercializadas em média 40 toneladas mensais nesta modalidade, representando 50% das vendas destes agentes na unidade.

Quanto a entregas nos estabelecimentos dos clientes, oito afirmam que realizam, estando incluída nesta entrega as mercadorias de venda direta e também as negociadas na Ceasa/SJ, cujo volume médio atinge 22 toneladas, representando 27,5% do volume comercializado, em média, na central. Registrou-se ainda que um entrevistado comercializa, até cinco toneladas mensais com indústrias de processamento.

- Comercialização na Ceasa/SJ – Agricultor comerciante

Com o objetivo de verificar a experiência de mercado dos agricultores comerciantes, verificou-se que o tempo de comercialização na Ceasa/SJ, variou no intervalo de dois até vinte e oito anos, sendo que 75% dos entrevistados comercializam na Ceasa/SJ há mais de 10 anos, destes 50% há mais de 16 anos, como se verifica na figura 28. Este tempo de comercialização efetiva na Ceasa/SJ reflete a vivência de mercado dos entrevistados, conferindo a estes uma boa experiência neste espaço de comercialização atacadista de hortifrutigranjeiros.

Figura 28 - Tempo de comercialização na Ceasa/SJ - Agricultor Comerciante



Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Da mesma forma se buscou conhecer a origem destes agentes de mercado, identificando suas atividades antes de ingressarem na comercialização, desenvolvida atualmente na unidade. Dentre os entrevistados onze originaram-se da agricultura. Destes, oito agricultores comerciantes trabalhavam na agricultura, e vendiam a produção na propriedade para intermediários. Outro iniciou na agricultura, mas depois teve um emprego urbano, como industriário, antes de dedicar-

se ao comércio na central. Outro agricultor comerciante entrevistado realizava vendas de hortifrutigranjeiros no mercado público, no centro de Florianópolis, e tão logo a Ceasa/SC iniciou suas atividades, direcionou seus negócios para a unidade. E por último, outro iniciou suas atividades acompanhando os pais na produção e comercialização na Ceasa/SJ, mais tarde decidiu empreender sozinho neste mercado, sendo atualmente o sucessor do pai. Um dos agricultores comerciantes iniciou suas atividades como comerciante de outro segmento, antes de dedicar-se a produção e comercialização de hortifrutigranjeiros.

A pesquisa demonstrou que todos os entrevistados comercializam produtos de outros agricultores na central, ou seja, acabam agindo como intermediários no processo de comercialização. Esta aquisição é realizada de grupos de agricultores, que variam de cinco até cinquenta agricultores fornecedores por agricultor comerciante, perfazendo uma média de 15 famílias por agricultor comerciante. Da mesma forma todos os agricultores comerciantes admitem ter fornecedores fixos neste grupo de famílias, com uma média de 8,4 famílias de fornecedores fixos, caracterizando uma pequena rede de integração da produção para a comercialização. Estes agricultores de um modo geral estão distribuídos na região da grande Florianópolis e no planalto serrano.

Ao analisar o perfil dos agricultores comerciantes de cada município, verificou-se que os agricultores comerciantes do município de Santo Amaro da Imperatriz são os que mais comercializam com agricultores de outros municípios, adquirindo produção em até sete municípios diferentes nesta região. Sob este mesmo prisma constatou-se que os agricultores comerciantes de Antônio Carlos, Angelina e Águas Mornas comercializam basicamente com agricultores de seus municípios e normalmente da mesma localidade ou localidades próximas, o que parece se tratar de grupos de vizinhança, que se formam e interagem para a comercialização. Este resultado é explicado pelo potencial de produção de hortaliças nestes municípios, fator que

contribui decisivamente para a adoção desta estratégia, por haver um elevado número de produtores, e a boa oferta de produtos ao mercado.

Em relação à produção própria, os resultados demonstram que o tomate é o principal produto tanto em citações dos mesmos, quanto em volume comercializado, atingindo o índice de 18% do total. A cenoura e o pepino atingem 7% do volume, enquanto que pimentão, milho verde e couve flor atingem outros 6% cada um, seguidos pela alface, batata doce, chuchu e rúcula com 4% respectivamente, sendo que todos os demais produtos comercializados respondem pelos outros 33% do volume. Os principais produtos comercializados pelos agricultores comerciantes da Ceasa/SJ são: tomate, cenoura, pepino e pimentão termos de volumes comercializados, tanto da produção própria, quanto da adquirida de outros agricultores.

Com relação ao volume mensal comercializado na Ceasa/SJ verificamos que nos meses de inverno têm-se, por parte dos agricultores comerciantes entrevistados, uma média de comercialização de 50 toneladas/mês, oscilando de 10 até 150 toneladas /mês. Nos meses de verão esta média sobe para 70 toneladas, oscilando de 15 até 250 toneladas/mês, representando uma evolução média de 40% na comercialização, comparando o período de verão com o período de inverno.

Ao se analisar os indicadores de comercialização, comparando-se a produção própria e a produção adquirida, verificaram-se a coerência da classificação e estratificação destes agricultores no grupo dos agricultores comerciantes, pois os resultados indicaram que em média 30 % dos produtos comercializados por este agente de mercado é produção própria, e 70% é produção de outros agricultores, dos quais estes agentes adquirem para a revenda na central.

Quanto à renda bruta auferida com a comercialização nos meses de inverno na Ceasa/SJ, constatou-se que cinco dos doze agricultores comerciantes entrevistados tem receita bruta entre 5 mil e 10 mil reais mensais, dois entre 10 mil e 20 mil, dois entre 20 mil e 30 mil e outros três

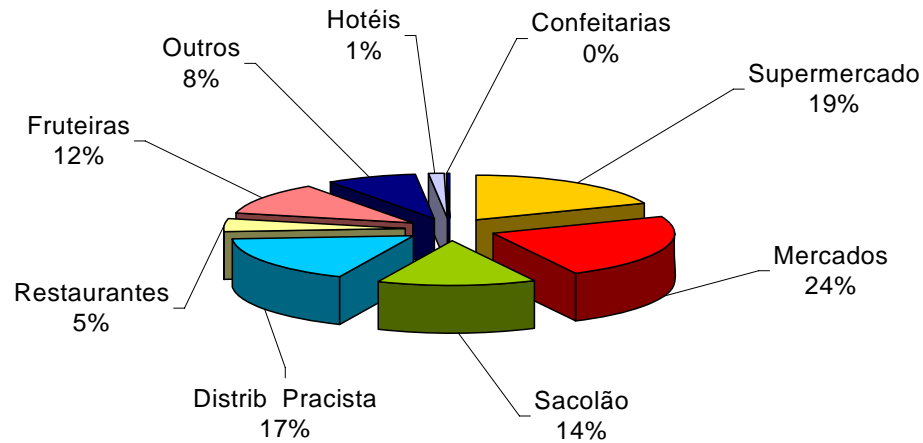
entre 50 mil e 100 mil reais mensais. Nos meses de verão, a receita bruta cresce e constatou-se que dois dos entrevistados tem receita bruta entre 5 mil e 10 mil reais mensais, dois entre 10 mil e 20 mil, quatro tem entre 20 mil e trinta mil e outros três entre 50 mil e 100 mil reais mensais.

A sistemática de vendas realizadas na Ceasa/SJ se dá da seguinte forma: 23% das vendas, considerando o volume negociado, são efetuadas sob pedido via telefone, e 77% delas são efetivadas “in loco” nos pavilhões do produtor na Ceasa/SJ.

- Estratégias de comercialização – Agricultor comerciante

Com relação às estratégias de comercialização adotadas, a identificação do perfil dos clientes dos agricultores comerciantes foi necessária para se verificar a destinação dos produtos através da Ceasa/SJ. Este estudo constatou que os mercados médios e pequenos são os clientes mais freqüentes dos agricultores comerciantes entrevistados, com aproximadamente 24 % do volume comercializado, os supermercados vêm em seguida, com 19% do volume comercializado, os distribuidores praticistas, com 17%, os sacolões, com 14%, as fruteiras, com 12%, os restaurantes, com 5%, os hotéis, com 1%, as confeitarias, com 0,4% e outros clientes com 8% do volume comercializado na Ceasa/SJ, conforme se verifica na figura 29.

**Figura 29 - Principais Clientes
Agricultor Comerciante**



Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Quanto à comercialização com atacadistas boxistas da Ceasa/SJ, oito dos agricultores comerciantes entrevistados afirmam manter relações comerciais e quatro, não o fazem, relacionando-se com três atacadistas da unidade.

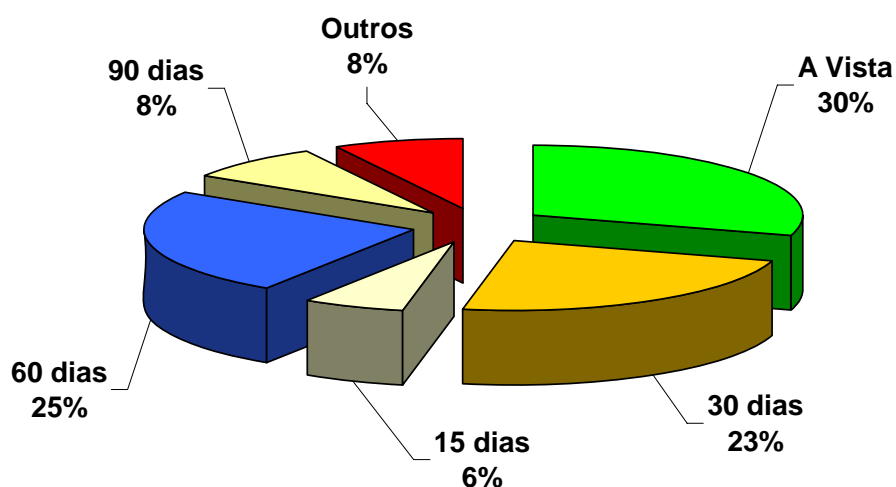
Quanto à clientela fixa, todos afirmaram ter formado uma clientela fixa, que varia de 20 a 80% da sua clientela. A principal vantagem da existência de clientela fixa é a venda garantida, seguida pelo recebimento certo do pagamento. Também a programação de plantio e o retorno financeiro foram lembrados pelos entrevistados como vantagens, porém secundárias.

Todos os entrevistados consideram vender na Ceasa/SJ mais vantajoso do que vender para atacadistas da unidade ou efetuar a venda nos estabelecimentos dos clientes.

Avaliando-se o tipo de clientes, a venda para clientela fixa é considerada mais vantajosa para oito dos doze agricultores comerciantes e a venda para clientela diversificada, entendida aqui como clientela eventual e dispersa, é considerada mais vantajosa para quatro deles. Já a venda direta para os atacadistas na central não é vista como vantajosa, se comparada com as outras citadas anteriormente. Levando em consideração os riscos da comercialização assumidos pelo agricultor comerciante, nove dos doze entrevistados consideram a venda para clientes eventuais e dispersos a de maior risco. Isto demonstra que a venda para clientes diversificados aumenta o risco de não pagamento, e a venda para clientes fixos, faz este risco diminuir.

Com relação aos prazos de recebimento das mercadorias vendidas, os agricultores comerciantes declararam que 30% destas são recebidas à vista, 6% em 15 dias, 23%, em 30 dias, 25%, em 60 dias e 16%, em 90 dias ou maior prazo após a entrega das mercadorias, sendo que aproximadamente 60% de suas vendas são quitadas num prazo de até trinta dias, conforme demonstrado na figura 30.

**Figura 30 - Modo de recebimento das vendas
Agricultor Comerciante**



Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Em relação à frequência de pagamentos com cheques sem fundos, notou-se uma ocorrência de cheques devolvidos de clientes em índices inferiores a 2%, no entanto sobe para 5% quando se trata de cheques de terceiros. Estas duas condições revelam um pequeno índice de perdas, em torno de 4 a 5%.

Um detalhe que chama a atenção é que o agricultor comerciante comercializa poucos produtos com valor agregado, sendo que apenas três deles afirmam comercializar produtos com algum valor agregado, normalmente apenas utilizando embalagens diferentes, ou com acomodação de produtos em bandejas, como por exemplo: milho verde, ervilha e morango. Os

outros nove entrevistados não comercializam produtos com valor agregado, operando só a granel, em caixarias ou ensacados.

No quesito renda todos os agricultores comerciantes entrevistados afirmam que comercializar na Ceasa/SJ proporciona melhoria na renda familiar, e ponderam que esta condição se estende aos demais parceiros da cadeia.

Outra consideração a este respeito é a de que vender nos estabelecimentos dos clientes aumenta o custo operacional, reduzindo a margem de ganho, sendo que os custos de entrega comercializando na Ceasa/SJ são bem inferiores. Alguns entrevistados citaram o fato de que ao vender diretamente no estabelecimento do cliente, este faz muitos descontos, considerando “quebra” antecipada das vendas, enquanto que no mercado da Ceasa/SJ a estratégia de descontos por “quebra” utilizada por alguns varejistas não se revela tão presente.

Para cinco dos doze agricultores comerciantes entrevistados, comercializar com outros agentes de mercado, agricultores e atacadistas na Ceasa/SJ, contribui para aprimorar seus negócios. Já sete dos agricultores comerciantes entrevistados não tem a mesma visão. Os que entendem positiva a relação afirmam que, dispondo de mais produtos é interessante manter parcerias com os atacadistas, porque amplia o volume vendido. Para sete dos entrevistados, os atacadistas normalmente lançam mão de margens de retorno maiores, e desta forma não remuneram justamente os produtos e o trabalho dos agricultores.

Consultados sobre a estratégia para conquistar novos clientes, cinco entrevistados afirmam realizar uma prospecção de novos clientes, e sete não procuram novos clientes, apenas aguardam seu contato na Ceasa/SJ. Entre os meios mais utilizados, o contato telefônico e a visita aos estabelecimentos dos clientes são os mais comuns. Nas visitas aos clientes em potencial, normalmente o agricultor comerciante se propõe ao fornecimento dos produtos solicitados, durante o ano todo para garantir a contratação, sendo esta na maioria dos casos sob contrato

informal. Ficou evidenciado ser uma estratégia que tem assegurado suas vendas, com a consolidação destes “contratos de fornecimento”.

Com relação ao trabalho de pós-venda, a maioria, onze entrevistados, mantém um canal de diálogo com seus clientes constantemente. Destacam como assuntos nestes contatos, a qualidade da mercadoria, a evolução do mercado e preços, bem como a aceitação e saída dos produtos comercializados.

- A qualidade, normas e formação de preços no mercado na visão do agricultor comerciante.

Todos os agricultores comerciantes declararam que realizam controle de qualidade e classificação de seus produtos, destacando a importância deste procedimento. “Os clientes exigem mercadorias de qualidade”, declararam dois entrevistados, por isso a classificação e a reclassificação dos produtos adquiridos de outros agricultores é uma prática adotada para assegurar a qualidade e manter a clientela. Todos os agricultores comerciantes afirmam conhecer, mesmo que parcialmente, as normas para classificação dos hortifrutigranjeiros e consideram-nas de grande importância para regular o mercado, e imprimir qualidade na produção.

No que se refere ao conhecimento do regulamento de mercado da Ceasa/SJ, dez entrevistados afirmaram conhecer o fundamental, especialmente sobre horários e organização da comercialização, e dois alegaram desconhecer tal regulamento.

Quanto à formação de preços, todos os agricultores comerciantes afirmam saber como se dá o processo, e caracterizaram na oferta e procura de produtos o principal eixo de formação dos preços diários no mercado. Usualmente os agricultores comerciantes dialogam com outros

agricultores, atacadistas e clientes para aferir os volumes ofertados, visualizam a presença dos compradores, e a demanda momentânea por produtos. Além disso, observam as cotações dos dias anteriores, bem como de outras centrais, realizam contatos com fornecedores, e acompanham as cotações dos preços do mercado local, registradas pela Ceasa/SC e Epagri/Cepa diariamente há mais de vinte anos. O relato deste parágrafo identifica os diversos meios utilizados pelos agentes de mercado na Ceasa/SJ, para consolidar a formação dos preços do dia, e indica as fontes de consulta utilizadas pelos mesmos.

- Perspectivas na Ceasa/SJ na visão dos agricultores comerciantes

Todos os agricultores comerciantes manifestaram a intenção de continuar comercializando na central, cinco pretendem adquirir um *Box* e se tornarem usuários permanentes da Ceasa/SC, já outros três pretendem se aposentar e repassar os negócios aos filhos. Tais dados parecem demonstrar que estes agentes têm satisfação em operar na unidade. Quando questionados sobre as dificuldades para comercializar na central, nove dos doze entrevistados, afirmaram não ter maiores dificuldades, salientando apenas a falta de tempo para negociar, tempo pequeno para realizar as entregas e a falta de pessoal de confiança para auxiliar nos negócios.

Na visão dos entrevistados, os agricultores familiares podem ter oportunidade e chance de sucesso na Ceasa/SJ. Nove deles citam a importância do agricultor familiar ter um parceiro presente, e com experiência no mercado, a fim de facilitar a conquista de clientes e assegurar melhores negócios. De forma unânime todos afirmam a necessidade de ter produtos de qualidade, paciência, honestidade e precaução. Três dos entrevistados citaram como formato ideal, que os

agricultores familiares constituíssem grupos, associações ou cooperativas, para atuar conjuntamente no mercado, para desta forma aumentar a probabilidade de sucesso no mercado.

Figura 31: Fotografias – Agricultor comerciante na Ceasa/SJ



Agricultor comerciante de hortaliças.



Vista da pedra com agricultor comerciante.



Agricultor comerciante de frutas.



Diversidade de produtos – agricultor comerciante.



Comercialização especializada de morango.



Comercialização especializada de vagem.

4.3 – O agricultor na Ceasa/SJ

Do universo de agricultores cadastrados na Ceasa/SJ, 410 são oriundos dos cinco municípios selecionados neste trabalho, e destes foram entrevistados **41**, de acordo com a metodologia antes descrita.

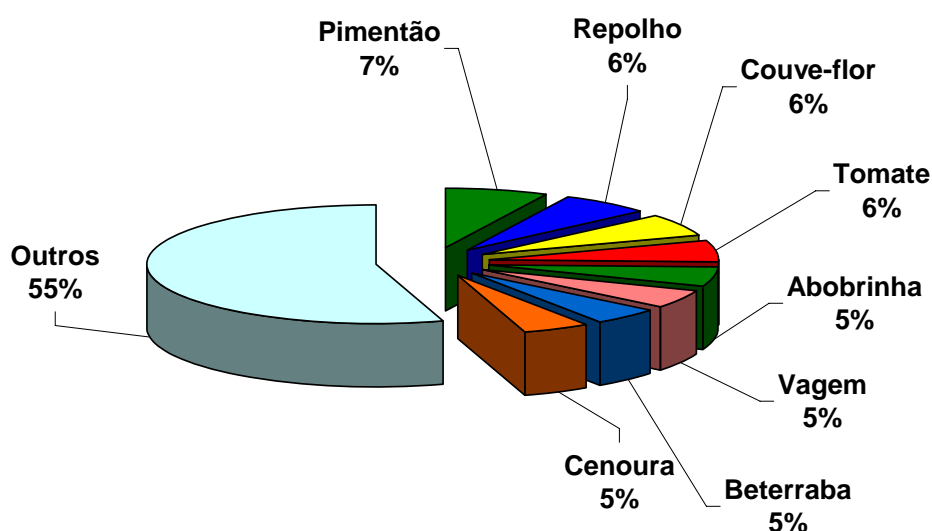
- Perfil do agricultor

Os resultados da pesquisa mostram que todos os agricultores entrevistados (41) moram em propriedades rurais, sendo 39 deles, proprietários das terras, e dois são arrendatários. Dos proprietários, 26 tem somente uma propriedade rural, dez possuem duas propriedades, três possuem mais do que duas propriedades.

Entre os entrevistados se verificou que são distintos os tamanhos das propriedades, variando de um até 50,6 hectares. Aqueles que possuem duas propriedades detêm uma área média de 14 hectares na primeira propriedade, com área cultivada de aproximadamente 7,5 hectares, onde as hortaliças representam cerca, de 3,5 hectares desta área. A segunda propriedade tem área média de oito hectares, sendo cultivada em média três hectares das mesmas. Destacamos também a ocorrência de arrendamentos e cultivos com meeiros, estes são realizados em área média de 4,5 hectares com um cultivo médio de 3,7 hectares.

Registrou-se uma variedade de mais de quarenta tipos de hortaliças cultivadas nas propriedades dos agricultores, com destaque para: pimentão, repolho, couve flor, tomate, abobrinha, vagem, beterraba, cenoura, alface, aipim, brócolis, milho, pepino, cebola, salsa, batata doce, cebolinha, rúcula, abóbora, batata inglesa, morango, temperos e agrião entre outros, demonstrados, em percentuais médios declarados pelos entrevistados, na figura 32.

**Figura 32 - Principais hortaliças cultivadas
Agricultor**



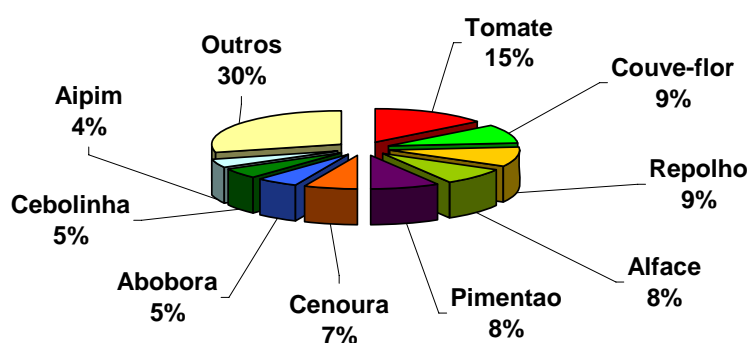
Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Os cultivos observados na primeira propriedade também são verificados na segunda; bem como nas áreas arrendadas ou com meeiros. Dos 41 agricultores entrevistados, 25 tem áreas arrendadas, 9 tem parceria com meeiros, e 7 também ocupam áreas cedidas ou de herança. Os principais cultivos declarados, para as áreas arrendadas ou cultivadas com meeiros são: vagem, abobrinha, pimentão, tomate, aipim, cenoura e repolho.

Ao se verificar as três principais hortaliças e frutas, comercializados na Ceasa/SJ pelos agricultores, procura-se realçar os produtos com maior significado econômico. Foram anotadas as declarações, de principais hortaliças comercializadas um conjunto de vinte e três produtos, sendo

os mais citados em média, pela ordem: tomate (15%), couve flor (9%), repolho (9%), alface (8%), pimentão (8%), cenoura (7%), complementando o grupo de hortaliças citadas vem a abóbora e a cebolinha (5%), aipim e salsa (4%), batata doce, brócolis e pepino (3%), cebola, chuchu e morango (2%) e por fim agrião, batata inglesa, couve, milho verde e temperos (1% cada), de acordo com a figura 33.

**Figura 33 - Principais hortaliças comercializadas
Agricultor**



Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

No tocante a frutas comercializadas somente quatro dos agricultores entrevistados afirmaram vender frutas, e destacaram quatro frutas que comercializam na Ceasa/SJ, sendo a bergamota a fruta mais citada, seguida pelo maracujá, banana e laranja.

Com relação à mão de obra ocupada na produção de hortaliças e frutas, todos os agricultores entrevistados utilizam principalmente a familiar, tanto na produção como na comercialização, com um número médio de 3,3 pessoas da família participando da atividade. No que diz respeito aos agricultores utilizarem trabalhadores assalariados, apenas cinco dos quarenta e um entrevistados, afirmam possuir funcionários assalariados na produção e comercialização, sendo que os demais não utilizam este tipo de mão de obra.

Entretanto quando se questiona a utilização de mão de obra temporária, este índice cresce, sendo que 16 dos entrevistados afirmam utilizar este tipo de mão de obra, normalmente sob a forma de prestadores de serviço diarista, de safra ou temporada, chegando a um número médio de 2,4 temporários por agricultor que os utiliza. Outros 25 agricultores utilizam exclusivamente mão de obra familiar em sua exploração. A maior incidência de trabalhadores temporários, para os agricultores que utilizam esta forma de mão de obra, se dá na época de verão, com 50% da frequência de utilização, outros 30%, utilizam na época de inverno, e, os 20% restantes, utilizam-na ao longo de todo o ano.

- Canais de comercialização - Agricultor

São bem variados os canais de comercialização utilizados normalmente pelos produtores de frutas e hortaliças. Identificou-se que os agricultores entrevistados utilizam três formas ou canais de distribuição, sendo a mais importante delas a Ceasa/SJ, seguida pela venda na propriedade e por último a entrega no estabelecimento do cliente.

Todos os entrevistados usam o mercado da Ceasa/SJ para escoar sua produção, observando-se um volume médio de comercialização de 87 % da sua produção. A comercialização na propriedade é admitida por 37% dos entrevistados, contra 63% deles que não utilizam este canal, sendo que o volume médio comercializado, com vendas na propriedade, atinge 11 % de sua produção.

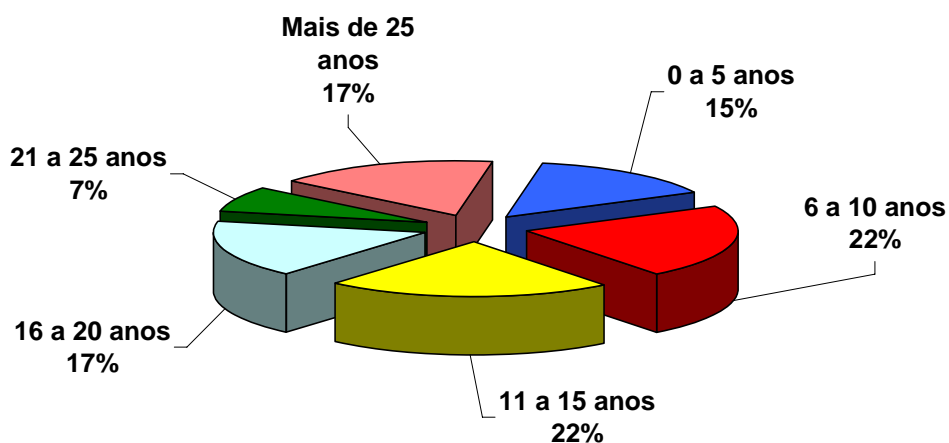
Já na modalidade de contrato de entrega na Ceasa/SJ, 25 agricultores afirmaram possuí-los, mesmo que informais e representam cerca, de 47% do volume de hortifrutigranjeiros por eles comercializados.

A estratégia de entrega ao cliente em seu estabelecimento, é adotada por 16 dos agricultores entrevistados, enquanto que 25 só entregam na Ceasa/SJ. As entregas no estabelecimento do cliente fato de representam aproximadamente 22% do total comercializado pelos agricultores, inclusive as vendas efetuadas na Ceasa/SJ e as realizadas no estabelecimento do cliente.

- Comercialização na Ceasa/SJ – Agricultor

O agricultor entrevistado tem um tempo médio de comercialização de 14 anos na Ceasa/SJ, variando de menos de um ano até 28 anos, de acordo com a figura 34.

Figura 34 - Tempo de comercialização na Ceasa/SJ Agricultor



Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

As atividades e experiências anteriores à comercialização no espaço da central são as mais diversas, com forte predominância para o trabalho na agricultura, para 29 dos entrevistados, e realizavam a venda de diferentes produtos agrícolas na propriedade, para intermediários. Outra situação anterior apontada é a produção de hortaliças e a utilização do apoio de algum familiar, pai, cunhado ou irmão que comercializava na central, que representaram seis agricultores entrevistados. Nestes casos, por acompanhar a comercialização com os pais, incentivaram-se a realizar sua própria experiência no mercado, ou até mesmo a sucessão de seu pai na condução dos negócios da família. Para quatro agricultores entrevistados a experiência anterior era de trabalhos urbanos, como pedreiro, carpinteiro ou como empregado do comércio, ao retomarem os trabalhos na agricultura já o fizeram com objetivo focado na comercialização na Ceasa/SJ. Registre-se um caso de experiência anterior como atacadista durante onze anos na unidade. Outros dois entrevistados já tinham experiência na agricultura e também como feirantes em outros locais, como por exemplo, os mercados públicos municipais.

Verificou-se pelas respostas ao questionário que 18 dos entrevistados comercializam somente produtos de sua produção na Ceasa/SJ, enquanto que 23 deles comercializam também produtos de outros agricultores, adquirindo ou conduzindo para venda em parceria na unidade a produção de 72 agricultores, perfazendo um número médio de três agricultores parceiros por agricultor, normalmente vizinhos residentes na mesma localidade rural. Dentre os agricultores que realizam esta operação, tem-se um número mínimo de um parceiro, até um máximo de doze agricultores parceiros na produção. Esta parceria pode ocorrer pela aquisição permanente destes agricultores ou pela condução da produção de outros agricultores a Ceasa/SJ para a tentativa de venda, condição que é a mais comum entre estes agricultores. Constatou-se que 20 dos 23 agricultores entrevistados nesta condição têm fornecedores fixos, que se constituem parceiros na produção para atender a demanda de sua clientela, sendo que 87% destes são fornecedores fixos.

Embora adquiram produção de outros agricultores, os entrevistados não se enquadram na tipologia de agricultor comerciante, por não atingirem os critérios estabelecidos na metodologia deste trabalho, especialmente por predominar em sua comercialização a sua própria produção.

Registrou-se uma maior ocorrência de aquisição de outros agricultores, nos municípios de Antônio Carlos, Águas Mornas e Biguaçu, o que nos remete à articulação de grupos de vizinhança, para a comercialização em parceria, na Ceasa/SJ.

O grupo dos principais produtos comercializados na Ceasa/SJ pelos agricultores é bastante extenso, representando a diversidade da produção de hortaliças da região, sendo os mais citados: pimentão, tomate, repolho, beterraba, abobrinha, vagem, brócolis, couve flor, pepino, e cenoura totalizando em média 50% das indicações.

Indagados sobre os principais produtos adquiridos de outros agricultores, os produtos se repetem em sua maioria, quando comparados aos produzidos em suas propriedades. De acordo com as citações, destacam-se em ordem decrescente os seguintes produtos: pimentão, abobrinha, aipim, beterraba, tomate, vagem, maracujá, repolho, abóbora, batata doce, que respondem em média por 59% das citações, e outros diversos produtos respondem em média por 41% das citações.

Quanto ao volume comercializado mensalmente na Ceasa/SJ, nos meses de inverno, comercializam-se 40%, e nos meses de verão, 60% dos volumes totais comercializados pelos agricultores entrevistados. O total comercializado mensalmente pelos entrevistados é de aproximadamente 850 toneladas, no período de inverno, e no período de verão alcança cerca de 1.300 toneladas mensais. Este crescimento se justifica pelo aumento da demanda dos produtos, em função do afluxo de turistas para a temporada de verão, e pela estruturação da produção adotada pelos agricultores da região, para abastecer o mercado neste período.

A produção própria comercializada abrange 85% do volume negociado, e a adquirida de terceiros atinge 15% do volume. O volume negociado na Ceasa/SJ varia de 4 até 80 toneladas/mês por agricultor, em função da época de comercialização. Pelo volume de produção própria comercializada na Ceasa/SJ, fica caracterizada a condição dos agricultores entrevistados e demonstra a articulação de parcerias com grupos de vizinhos e conhecidos, que objetivam em especial a manutenção do fornecimento de seu *mix* de produtos durante todo o ano, contribuindo também para a inclusão de outros agricultores no mercado.

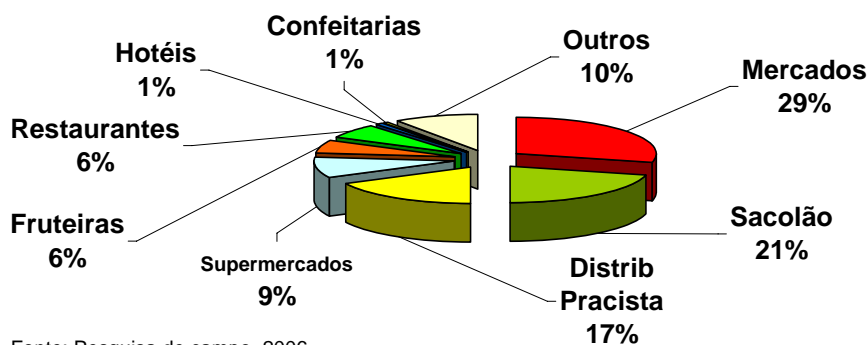
No que diz respeito à receita bruta mensal auferida com a comercialização na Ceasa/SJ, durante os meses de inverno ela atinge faixas de até R\$ 50.000,00. Identificou-se que **23%** deles, situam-se na faixa de até R\$ 5 mil, **28%** na faixa de R\$ 5mil até R\$ 10 mil, **36%** na faixa de R\$ 10 mil a R\$ 20 mil. Outros **10%** situam-se na faixa de R\$ 20 mil a 30 mil e **3%** situam-se na faixa de R\$ 40 mil a R\$ 50 mil. No período de verão a receita bruta mensal auferida atinge faixas de até R\$ 100mil, onde **20%** dos entrevistados mantêm-se na faixa de receita até R\$ 5 mil, **34%** situam-se na faixa de R\$ 10 mil a R\$ 20 mil. Outros **17%**, tem faixa de receita bruta mensal entre R\$ 20 mil a R\$ 30 mil, e na faixa de R\$ 30 mil a R\$ 40 mil situam-se **2%** dos agricultores. Outros **2%** situam-se na faixa de R\$ 40 mil a R\$ 50 mil, e **24%** dos agricultores entrevistados, tem receita bruta mensal na faixa de R\$ 50 mil a 100 mil, receita considerada a gerada pela comercialização na Ceasa/SJ.

Os agricultores afirmaram que **88%** de suas vendas na Ceasa/SJ, são efetivadas nos pavilhões do produtor desta unidade, e em torno de 12% do volume comercializado ocorre por pedidos via telefone, não utilizando outro modo de negociação.

- Estratégias de comercialização – Agricultor

Ao se verificar a clientela dos agricultores, constatou-se que os principais clientes são os mercados médios e pequenos, absorvendo aproximadamente 29% do volume da comercialização destes, seguidos pelos sacolões, com 21% do volume. Como terceiro grupo de clientes, aparece os distribuidores praticistas, com 17% do volume comercializado, seguidos dos supermercados, com 9%, conforme demonstrado na figura 35.

Figura 35- Principais Clientes - Agricultor



A pesquisa também revelou que 18 agricultores entrevistados além de efetuar a venda para a clientela que acorre à Ceasa/SJ, também comercializam com os atacadistas da unidade, e o fazem com uma média de três boxistas, com indicações de contatos comerciais desde um até seis boxistas por agricultor. Isto significa que mais de 40% dos agricultores entrevistados têm também como clientes os atacadistas desta central.

Os agricultores responderam afirmativamente sobre a existência de clientela fixa, quando 37 deles, responderam possuir clientela fixa. Citam ainda que, em média 44% do volume são comercializados com esta clientela.

Ao responderem sobre as vantagens da clientela fixa, 22 dos entrevistados elegeram a garantia de venda como a principal vantagem, 9 agricultores destacaram o fato do recebimento certo como, 4 identificaram um retorno financeiro melhor, como vantagem principal. Já outros 4 indicaram a possibilidade de programação do plantio como vantagem principal, e por fim, 2 entrevistados consideram outras vantagens ou todas elas muito importantes dentro do processo de comercialização de hortifrutigranjeiros.

Com relação às estratégias de comercialização adotadas pelos agricultores, constatou-se que para 39 entrevistados, a mais vantajosa é a presença deles na Ceasa/SJ para realizarem a comercialização. Para 2 entrevistados é mais vantajoso vender diretamente no estabelecimento do cliente. Os entrevistados não apontaram como vantajosa a negociação com os atacadistas da unidade, em relação a outras formas de comercialização que empreendem. Todavia 10 agricultores entendem que o relacionamento com os atacadistas da central, pode aprimorar seus negócios.

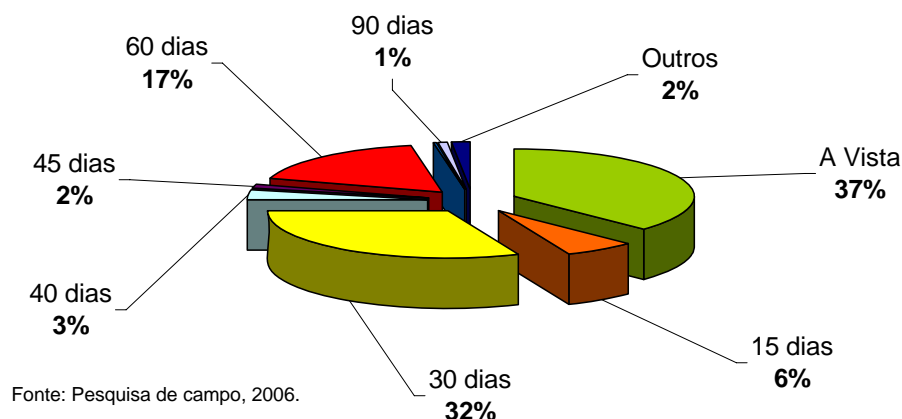
Da mesma forma 27 agricultores afirmaram ser melhor comercializar com clientes fixos, enquanto que 13 preferem vender para diferentes clientes, e 1 deles percebe as duas opções como vantajosa.

No que diz respeito aos riscos na comercialização a estratégia de vender para diferentes clientes, é considerada a de maior risco para 29 agricultores entrevistados, 7 citam outra modalidade, a venda para aventureiros de safra como a estratégia mais arriscada, 3 acham mais arriscado vender para boxistas da central e outros 2 vêem na clientela fixa os maiores riscos da comercialização.

No quesito recebimento das vendas, verifica-se uma situação bem diferente em relação aos demais agentes de mercado, pois em média 37% dos negócios dos agricultores são recebidos à vista, no ato da negociação, e 32% são recebidos em 30 dias após a entrega das mercadorias.

Observou-se que aproximadamente 75% do volume comercializado pelos agricultores na Ceasa/SJ, são quitados em prazo de até trinta dias, como pode se verificar na figura 36.

**Figura 36 - Modo de recebimento das vendas
Agricultor**



Para os agricultores o risco de devolução de cheques existe, e ocorre com 1% dos cheques próprios do cliente, e se amplia para 5% quando os cheques forem de terceiros. Com relação aos cheques não cobráveis, 17 dos entrevistados já passaram por esta situação e relataram um índice de perdas de aproximadamente 4% do total de cheques devolvidos. Outra consideração feita é o risco por quebra de pedidos, mencionado por dois dos entrevistados, fato que pode acarretar perdas aos agricultores.

Ao serem questionados sobre a agregação de valor aos seus produtos para comercializar, apenas 8 agricultores entrevistados, aproximadamente 20%, afirmaram realizar algum tipo de agregação de valor ao produto para comercializar na central. Os outros 33, cerca de 80%, não comercializam nenhuma mercadoria com valor agregado, somente hortaliças e frutas “*in natura*”,

ensacados ou em caixaria. Estas normalmente são reutilizadas, descumprindo os padrões fixados pela portaria número 009/2002 (Anexos), emitida conjuntamente pelo Mapa, Anvisa e Inmetro.⁶

Os produtos com valor agregado citados pelos agricultores entrevistados, limitam-se ao morango e ervilha em bandejas, bem como alface, temperos e outras folhosas em embalagens individualizadas e rotuladas. Também são comercializados outros produtos processados como: melado, açúcar mascavo, cachaça, licores, pães, bolos e bolachas.

Com relação à renda familiar, todos os entrevistados afirmaram que melhoraram sua renda comercializando na Ceasa/SJ. As manifestações dos agricultores a seguir demonstram isso: *“quem vier comercializar na unidade melhorará sua renda familiar”, e, “consegue-se melhor preço pelos produtos neste mercado, pois aqui tem mais clientes, e com mercadoria de qualidade consegue-se ampliar as vendas e até ampliar a margem de ganho”*.

Sobre a comercialização com outros agentes de mercado, 10 agricultores entrevistados afirmam que contribui para aprimorar seus negócios, já 31 deles entendem que não contribui. Entre os que consideram salutar a comercialização com outros agentes de mercado, indicam a possibilidade de aumento das vendas, pela conquista de novos clientes e o auxílio na comercialização de produtos de maior qualidade.

Quanto à prospecção de novos clientes, 16 agricultores efetuam algum tipo de pesquisa, os outros 25 não, aguardando novos clientes nos pavilhões do produtor da unidade. Anote-se que esta prospecção também ocorre muito mais dentro das instalações da Ceasa/SJ do que fora dela, com conversas com compradores no mercado. Alguns agricultores realizam contatos via telefone e ou visitam novos clientes, preferencialmente próximos a vias de acesso à unidade.

⁶ Mapa/ Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento; Anvisa/ Agência Nacional de Vigilância Sanitária; Inmetro/ Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial.

No que diz respeito ao contato de pós-venda, 36 agricultores entrevistados afirmam conversar com seus clientes após a compra, sobre a aceitação e aspectos qualitativos de seus produtos, entretanto cinco deles não fazem este tipo de contato.

- Qualidade, normas e formação de preços no mercado na visão do agricultor.

Com relação à qualidade e classificação dos produtos, 39 entrevistados afirmam que mantém controle de qualidade e classificam seus produtos, e que uma boa classificação melhora o preço do produto e satisfaz a clientela. Nesta questão, 36 entrevistados afirmaram conhecer as normas de classificação, embalagem e rotulagem dos produtos hortifrutigranjeiros, pelo menos na parte básica relativa aos produtos que comercializam. Outros cinco afirmaram desconhecer tais normas.

No que diz respeito ao regulamento de mercado da Ceasa/SJ, 38 agricultores declararam conhecer o fundamental para comercializar na unidade, e 3 desconhecem a existência deste regulamento.

Quanto à formação de preços na Ceasa/SJ, 39 agricultores entrevistados afirmaram saber como os mesmos se formam. Entre as respostas destacam-se, a oferta e procura pelos produtos, o diálogo entre os agricultores, bem como a visualização das quantidades ofertadas naquele dia no mercado, como sendo as formas mais usadas para auxiliar na formação de preços dos produtos. A presença de compradores comparada às quantidades ofertadas no dia, bem como os preços verificados no dia anterior, também são referências para as cotações de abertura da comercialização do dia.

Entre as formas mais utilizadas para estabelecer preços no mercado, revelou-se que, a mais comum é a conversação entre os agricultores, agricultores comerciantes e atacadistas que operam na central, além da consulta a informantes que vem de outras Ceasas, especialmente do Paraná e de São Paulo. Também são consultados a gerência de mercado e o setor de estatística da Ceasa/SC, especialmente no que diz respeito aos preços praticados em períodos recentes, e com o profissional da Epagri-Cepa, que coleta diariamente os preços dos produtos na unidade.

Com relação a fontes de informações ou consulta para o estabelecimento diário de preços, desponta novamente a conversa com agricultores no mercado e com o profissional da Epagri-Cepa. Também são citadas: emissoras de rádio, fornecedores, compradores, Internet e televisão, porém com menor frequência.

- Perspectivas na Ceasa/SJ na visão do agricultor

No que diz respeito a dificuldades para comercializar na central, 37 agricultores declararam não ter dificuldades, outros 4 declararam ter dificuldades, citando a distância de sua propriedade à central, a limitação de espaço nos pavilhões, especialmente na temporada de verão. O horário de mercado na madrugada, bem como a dificuldade em ter pessoal treinado ou capacitado para o mercado, e disponível neste horário, também foram dificuldades enumeradas pelos agricultores entrevistados.

Como perspectivas futuras no mercado da Ceasa/SJ todos os agricultores entrevistados pretendem continuar operando na unidade. Alguns afirmaram que vão permanecer até se

aposentarem e pretendem que seus filhos continuem na atividade produzindo e comercializando na Ceasa/SJ.

No tocante à avaliação, sobre as oportunidades para o agricultor familiar na Ceasa/SJ, os agricultores declararam que é importante a organização dos mesmos em grupos, para a compra de insumos e vendas em conjunto, afirmam ainda a necessidade de produzir e classificar bem os produtos, manter o padrão e a qualidade, bem como é necessário realizar parcerias, para poder iniciar com solidez no mercado. Agregar valor à produção com a padronização e o processamento dos produtos é outra sugestão apresentada pelos agricultores. Consideraram também que inicialmente o agricultor deveria acompanhar e conhecer o mercado, com o objetivo de redução das possibilidades de erro, bem como se prevenir contra o especulador e caloteiros no mercado. Em suma o agricultor familiar, deve dispor de bons produtos, organização, tempo, coragem, parcerias, capital de giro, honestidade com os clientes e conhecer o dia a dia da comercialização, para alcançar o sucesso no mercado.

Neste capítulo se descreveu o que a pesquisa de campo obteve através das entrevistas com os agentes de mercado na Ceasa/SJ, mediante a tabulação dos questionários aplicados a 59 agentes. A pesquisa de campo permitiu uma descrição do perfil destes agentes, sua estrutura de produção, a participação em outros canais de comercialização, e a comercialização propriamente dita realizada dentro da Ceasa/SJ. Aprofundando-se os questionamentos desvendaram-se as estratégias adotadas por eles nas operações comerciais, suas relações com o mercado e clientela, bem como sobre as perspectivas neste espaço de mercado.

No próximo capítulo pretende-se apresentar uma breve síntese analítica dos resultados obtidos neste estudo realizando-se cruzamentos das informações fornecidas, e os desdobramentos das estratégias adotadas pelos mesmos. Da mesma forma se procura demonstrar a visão dos

agentes de mercado, a respeito da Ceasa/SJ, enquanto espaço público e como oportunidade de mercado para eles.

Figura 37: Fotografias de agricultores na Ceasa/SJ



Agricultores em momento de entrega de produtos.



Vista geral do pavilhão do produtor (pedra).



Momento de negociação com agricultor na pedra.



Disposição de produtos na pedra.



Disposição e recolha de caixas na pedra.



Vista geral: pavilhões do produtor e pátio.

CAPÍTULO V – REFLEXÕES SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DOS AGENTES DE MERCADO NA CEASA/SJ

Neste capítulo se busca integrar e relacionar os dados pesquisados, com o objetivo de apresentar uma análise sintética e comparativa, em relação à ação dos agentes de mercado na Ceasa/SJ. Ao mesmo tempo em que se pretende apontar elementos que possam colaborar na reflexão sobre o papel deste mercado. Foi a partir das observações de campo, e especialmente durante a aplicação dos instrumentos de pesquisa, que pôde se verificar a dinâmica de comercialização no espaço da Ceasa/SJ, local destinado a abastecer com produtos hortifrutigranjeiros a população catarinense e em especial a região metropolitana da grande Florianópolis. A pesquisa possibilitou a observação dos agentes de mercado na Ceasa/SJ, verificando o dia a dia do comerciante atacadista, do agricultor comerciante e em especial do agricultor. Nela se identificou que é este último, o agente que normalmente confronta-se na comercialização com as maiores barreiras e dificuldades. Com o levantamento e as observações de campo foi possível confirmar as afirmações MARQUES & AGUIAR (1993) e de MUSUMESI (1987), de que a especulação no caso dos hortifrutigranjeiros se dá sobre a perecibilidade dos produtos, e pela vulnerabilidade dos produtores, impulsionada pela urgência da comercialização. Convém salientar que os atacadistas também são pressionados pela perecibilidade dos produtos, porém muitos destes por possuírem estruturas de armazenamento e maior conhecimento e presença no mercado, conseguem amenizar esta influência.

Embora decisiva, é nesta etapa que o agricultor, de modo geral, enfrenta as maiores dificuldades, seja por desconhecimento da sistemática de mercado, seja por falta de formação profissional, ou até por aparente desinteresse pelo processo. Neste trabalho pode-se observar que os agricultores, agentes de mercado da Ceasa/SJ, participam ativamente da comercialização da

sua produção, fase final do ciclo produtivo primário, demonstrando grande interesse por que sabem que é nesta fase, que podem conseguir remuneração mais justa pelo fruto do seu trabalho.

Como pode se observar na tabela 04, o tempo de atuação na comercialização de hortifrutigranjeiros na Ceasa/SJ, pelos diferentes agentes de mercado demonstra que esta, oferece condições para a manutenção destes agentes, em função de que parcela significativa dos entrevistados opera ininterruptamente há diversos anos na unidade. Vale ressaltar que não foi objeto desta investigação localizar e desvendar a existência e causas que resultaram na desistência de agricultores, de comercializar na Ceasa/SJ, sendo este um tema a ser investigado em futuras pesquisas.

Tabela 04: Tempo de comercialização dos agentes de mercado na Ceasa/SJ

	Agricultor	Agricultor Comerciante	Atacadista
0 a 5 anos	6	3	0
6 a 10 anos	9	0	2
11 a 15 anos	9	3	2
16 a 20 anos	7	4	1
21 a 25 anos	3	0	0
Mais de 25 anos	7	2	1

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Os resultados da pesquisa sugerem que a Ceasa/SJ tem um papel relevante na cadeia produtiva de hortaliças e frutas, apoiando a formação, construção e manutenção de um mercado atacadista de hortifrutigranjeiros, garantindo um espaço público coordenado que viabiliza o destino da produção de hortifrutigranjeiros pelo agricultor da região. Desta forma, constatou-se que a Ceasa/SJ desempenha as funções preconizadas na instalação das centrais, e que foram enumeradas por SALLES (1991) e MAIMON (1993), ressaltando que embora não tenha

conseguido reduzir a presença de intermediários na cadeia de hortifrutigranjeiros, ela conseguiu modernizar o abastecimento e a produção de frutas e hortaliças no estado de Santa Catarina. Deve-se registrar que na Ceasa/SJ a presença do agricultor é significativa, pois o movimento gerado pelos usuários não permanentes, representam aproximadamente 40% do volume total comercializado. A presença do agricultor nas centrais de abastecimento, não elimina ou eliminaria a intermediação, ao contrário do que enuncia SALLES (1991), e referendando o ponto de vista de MAIMON (1993). Isto aconteceu porque as Ceasas foram estruturadas como unidades atacadistas, com a responsabilidade principal de abastecer com hortifrutigranjeiros o segmento varejista, tanto do comércio de alimentos, como do setor de serviços, podendo ser ambos denominados de intermediários da cadeia. Da mesma forma os resultados deste trabalho confirmam as afirmativas de SALLES (1991), pois embora havendo diversos obstáculos à atividade, todos os agentes de mercado da Ceasa/SJ ampliaram a renda familiar com a comercialização na central, corroborando o que afirma SALLES (1991).

A Ceasa/SJ se propõe ainda a desenvolver, dentro de seus objetivos, ações institucionais e ações públicas vinculadas a políticas públicas, com o objetivo de garantir o abastecimento de produtos hortifrutigranjeiros à população.

Constatou-se que existe uma horticultura diversificada, distribuída nos municípios do entorno de Florianópolis, que tem destinado sua produção via diversos canais até o consumidor final. Ao analisar as informações disponibilizadas pelo LAC (2003), percebe-se que a maioria dos agricultores, produtores de hortaliças, comercializa sua produção com intermediários que vão até suas propriedades, adquirir sua produção, para posterior revenda nos centros de maior consumo, para as centrais atacadistas, para a indústria ou diretamente para o comércio varejista.

Observou-se neste trabalho que dentro da Ceasa/SJ, proporcionalmente o segundo canal para a comercialização de hortifrutigranjeiros, indicados pelos agricultores da grande

Florianópolis (LAC, 2003), os agentes de mercado na Ceasa/SJ tem uma clientela diversificada, e um grande "mix" de produtos. De um modo geral esta central é considerada por tais agentes, como de grande importância para eles e também para a economia da região, por efetivar o que descreveu BARROS (1987), realizando a concentração, o equilíbrio e a dispersão em nível de atacado dos produtos hortifrutigranjeiros.

Pode-se constatar nas diversas entrevistas a importância da Ceasa/SJ para os agricultores da região, principalmente para os que a utilizam diretamente. Para aqueles que não a utilizam. Diretamente é referência na formação e cotação diária de preços de hortifrutigranjeiros. Além disso possibilita um contraponto às pressões das grandes redes distribuidoras de hortifrutigranjeiros, que por seu maior poder de barganha pressionam os agricultores, especialmente no que diz respeito a preços de produtos e prazos de pagamento.

Declarações de agricultores entrevistados (Pesquisa de campo, 2006) demonstram na prática o que a Ceasa/SJ representa para eles, destacam-se aqui três depoimentos que ajudam a demonstrar a relevância da Ceasa/SJ para aqueles que operam em suas instalações como agentes de mercado, e em sua simplicidade manifestam que:

“Se a Ceasa aqui fechar, a agricultura da região vai falir”;

“A Ceasa aumentou meu ganho”;

*“Depois que comecei a vender aqui na Ceasa,
consegui comprar minha própria terrinha”.*

Estes depoimentos demonstram a importância deste espaço público ativo, para os agricultores que a utilizam, e talvez possam apontar uma oportunidade para outros agricultores projetarem seus produtos no mercado, como espaço efetivo e viável para conseguir melhores preços e a comercialização de sua produção. Sabe-se, porém que é necessário ao agricultor um pouco de investimento em formação para atuar no mercado, tais como administração de negócios,

estratégias de marketing, gerenciamento de clientes e de produção, para conseguirem de fato reduzir a distância do desafio ao sucesso, dentro deste mercado atacadista.

Além da infra-estrutura logística para comercialização de hortifrutigranjeiros a Ceasa/SJ, também estimula a formação de grupos de vizinhança para a comercialização, e neste estudo se verificou, que os agricultores e também atacadistas, mantêm relações permanentes de comercialização com muitas famílias agricultoras. Estas relações são responsáveis pela formação de redes de vizinhança, através de laços familiares ou de amizade, para a condução de produtos de outros agricultores vizinhos, para a comercialização na Ceasa/SJ, muitas vezes estando inclusas na cesta de produtos pré-solicitados, via encomendas aos agricultores agentes de mercado na Ceasa/SJ. Já para os agricultores comerciantes a relação com outros agricultores se dá por diversas formas, sendo a mais comum a compra direta da produção, sem integrar-se na atividade produtiva. Outra forma é a consolidação de parceria nas áreas da produção e comercialização, podendo estas acontecer isolada ou simultaneamente, onde o agricultor comerciante pode entrar com recursos, terras e ou insumos na produção. Para o caso da comercialização, pode ocorrer parceria com parte nas vendas totais, ou com a fixação prévia de preços formalizando-se assim a comercialização da produção. Em ambos denota-se o domínio sobre a situação, pelo agricultor comerciante evidenciando a possibilidade do fornecedor ser manipulado, por estar a mercê deste “intermediário”, principalmente quanto à informação de preços praticados no mercado, fato registrado por MAIMON (1993). Muitas vezes este “intermediário”, é lembrado como um mal necessário para muitos agricultores deslocados das regiões de consumo, e sem possibilidades próprias de acessar aos mercados demandantes.

Ao considerarmos aspectos como a integração e abrangência, a ação de cada agricultor na unidade representa a participação de mais 3 famílias neste mercado, pela ação de parcerias e rede de vizinhança. Na movimentação dos agricultores comerciantes, em formato similar ao das

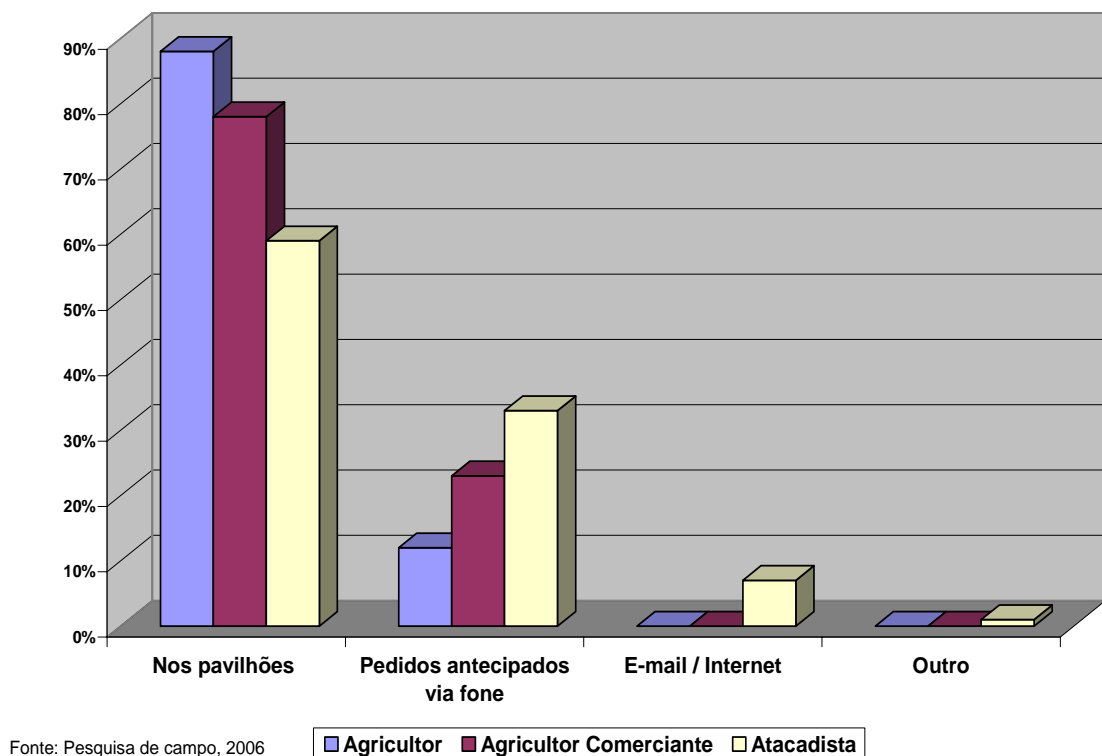
integrações e parcerias, sua presença no mercado representa a presença de outras 15 famílias. Da mesma forma, pela ação dos atacadistas da unidade projeta-se a presença da produção, de até 34 famílias agricultoras da região por unidade atacadista, ocorrendo a relação fornecedor-comprador, entre agricultores e atacadistas, em muitos casos se estabelecendo uma relação comercial duradoura, porém não se pode afirmar, com as informações coletadas neste trabalho, se esta relação tem sido benéfica para estes agricultores fornecedores dos atacadistas da unidade.

Os resultados da pesquisa de campo demonstram que a movimentação, e consequentemente a receita bruta, dos atacadistas é em média muito superior a dos agricultores comerciantes, que por sua vez são também superiores a dos agricultores, onde os atacadistas são responsáveis pelo maior volume de negócios, como afirmam (SALLES, 1991) e (BRANDT, 1979).

Este estudo revelou que, embora todas as dificuldades inerentes à função, todos agentes de mercado, e em especial os agricultores, conseguiram ampliar sua renda familiar com a utilização desta central para viabilizar a comercialização e o destino de sua produção. A função desempenhada por estes agentes de mercado, são informadas e qualificadas por (BRANDT, 1979) e ressaltadas por (BRUM, 1983), descrevendo a importância dos mesmos como intermediários comerciantes destes produtos.

Pode-se constatar que para os agricultores o espaço físico da Ceasa/SJ é de fato importante. Pois de acordo com os dados coletados, 88% de suas vendas são realizadas nos pavilhões da central, onde ocorre a presença física dos compradores, permitindo a negociação presencial entre compradores e agricultores, e efetivação da operação de compra e venda. Já os agricultores comerciantes, realizam 77% de suas negociações dentro da Ceasa/SJ, e, entre os atacadistas pesquisados, constatou-se que estes efetuam 59% dos negócios de forma presencial na unidade, conforme demonstrado na figura 38.

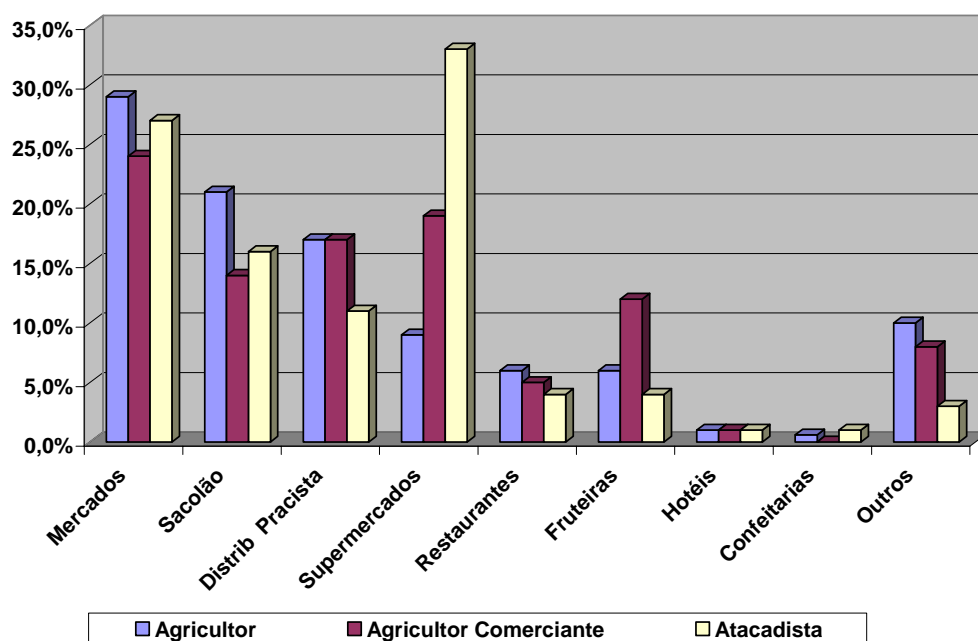
Figura 38: Formas de comercialização na Ceasa/SJ



Este estudo revelou que os agricultores, agricultores comerciantes e atacadistas que atuam na Ceasa/SJ, operam num mesmo espectro mercadológico, pois o perfil de sua clientela é idêntico. Variando a participação percentual, no volume de vendas para cada tipo de cliente, por este ou aquele agente de mercado. Neste sentido constatou-se que os principais clientes dos agricultores são: os mercados pequenos e médios, que absorvem em torno de 28% de seus produtos, seguidos pelos sacolões, com 21%, os distribuidores pracistas, com 17% e os supermercados com 9%. Para os agricultores comerciantes a situação é semelhante com os mercados pequenos e médios como principais clientes, absorvendo aproximadamente 24% de seus produtos, seguidos pelos supermercados, com aproximadamente 19%, os distribuidores pracistas, com 17% e os sacolões, com 14%. Para os atacadistas como principais clientes

despontam os supermercados, absorvendo 33% do volume, seguidos dos mercados médios e pequenos, com 27%, os sacolões, com 16% e distribuidores praticistas, com 11%, conforme se verifica na figura 39.

Figura 39: Principais clientes por agente de mercado na Ceasa/SJ



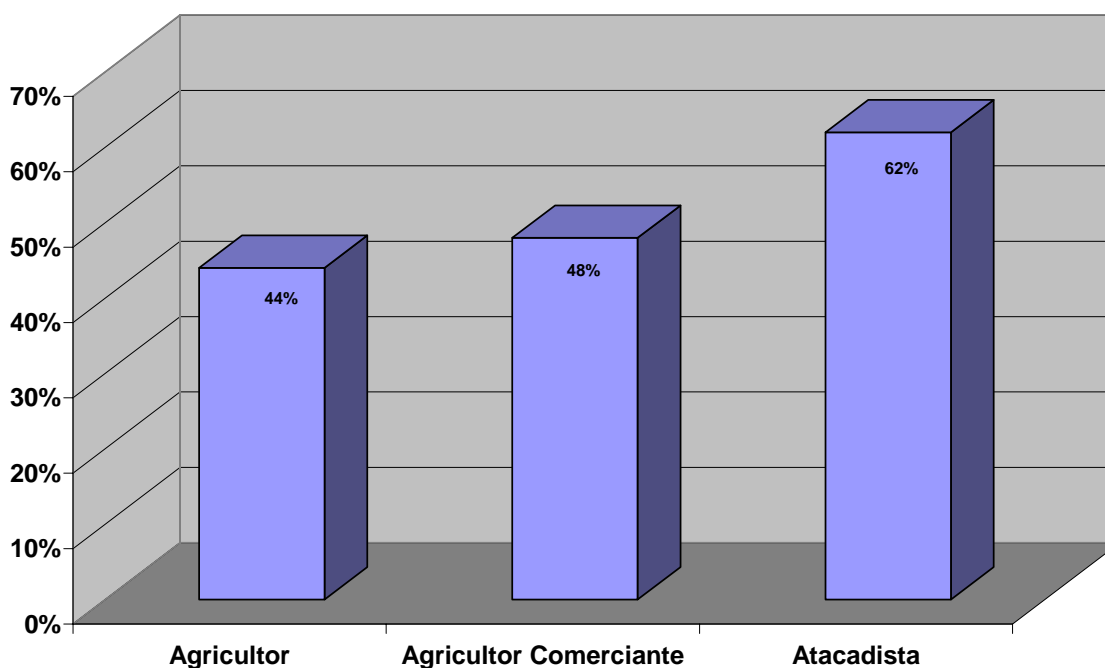
Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Os resultados demonstrados na figura 39, traduzem as dificuldades para o agricultor realizar a comercialização com os grandes supermercados, se comparados ao volume de negócios dos atacadistas da central. Projeta-se que aproximadamente metade do volume das vendas, está direcionada para dois segmentos, o de mercados pequenos e médios e para o sacolões. Para este último o maior percentual médio de vendas, é dos agricultores, e pode significar uma venda com menores margens, uma vez que na observação do mercado verificou-se que os sacolões costumam aguardar o fechamento e as “sobras” não comercializadas do dia, para efetuar sua oferta, normalmente abaixo dos preços de fechamento do mercado, procurando desta forma,

ampliar sua margem de ganho, e consequentemente reduzindo ou até eliminando a margem de ganho dos agricultores.

Destaca-se nestas operações comerciais, a preferência pela regularidade de fornecimento e pela segurança nas negociações, demonstrada pela preferência destes agentes de mercado em comercializar com clientela fixa, demonstrada na figura 40, sendo que tal clientela responde por 44% do volume comercializado pelos agricultores, 48% do volume dos agricultores comerciantes, e aproximadamente 62% do volume comercializado pelos atacadistas. Desponta como preferencial a negociação com clientela fixa para os três tipos de agentes de mercado, sendo que 66% dos agricultores consideram ser mais vantajoso, negociar com clientela fixa, assim como 67% dos agricultores comerciantes e 83% dos atacadistas.

Figura 40: Participação da clientela fixa no volume de compras/agente de mercado



Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

A estratégia de conquista de clientes fixos é muito importante para o sucesso neste mercado atacadista. Verificou-se que esta não é uma tarefa tão simples, pela concorrência existente na central, pela dificuldade especialmente dos agricultores nos momentos de negociação, e pela oferta normalmente grande de todos os produtos hortifrutigranjeiros. Pela grande perecibilidade, principalmente das hortaliças, os agricultores que comercializam hortaliças folhosas na Ceasa/SJ, em sua grande maioria, aportam à central em média, com aproximadamente de 75% do volume disponível já comercializado antecipadamente por pedidos de dias anteriores realizados na central, ou feitos por telefone. Este fato demonstra que estes agricultores estão com um bom nível de organização, e de garantia de colocação de suas mercadorias, e de certa forma acabam regulando a oferta destas hortaliças, fato que tem mantido estável, os preços de seus produtos há diversos anos.

Verificou-se que a receita bruta é diferente para cada agente de mercado na Ceasa/SJ. Constatou-se na pesquisa de campo, que 13% dos agricultores têm receita bruta superior a vinte mil reais mensais no período de inverno, enquanto que no período de verão, este percentual cresce para 45%. No período de inverno 34% dos agricultores comerciantes tem receita bruta superior a vinte mil reais mensais, e no período de verão 58% deles tem receita bruta mensal superior a vinte mil reais. Para os atacadistas os indicativos são muito superiores e revelam que no período de inverno 50% deles tem receita bruta superior a duzentos mil reais mensais, que crescem para 67% no período de verão, conforme demonstrados nas tabelas 05 e 06 a seguir.

Tabela 05: Faixa de receita bruta média mensal dos agentes de mercado na Ceasa/SJ/Verão (R\$)

Faixa de Receita	Agricultor	Agricultor Comerciante	Atacadista
1,00 a 5.000,00	8	0	0
5.001,00 a 10.000,00	0	2	0
10.001,00 a 20.000,00	14	3	0
20.001,00 a 30.000,00	7	4	0
30.001,00 a 40.000,00	1	0	0
40.001,00 a 50.000,00	1	0	1
50.001,00 a 100.000,00	10	3	0
100.001,00 a 150.000,00	0	0	1
150.001,00 a 200.000,00	0	0	0
Mais de 200.000,00	0	0	4
Total	41	12	6

Tabela 06: Faixa de receita bruta, média mensal dos agentes de mercado na Ceasa/SJ/Inverno (R\$)

Faixa de Receita	Agricultor	Agricultor Comerciante	Atacadista
1,00 a 5.000,00	9	2	0
5.001,00 a 10.000,00	11	5	0
10.001,00 a 20.000,00	14	0	0
20.001,00 a 30.000,00	4	2	0
30.001,00 a 40.000,00	0	1	1
40.001,00 a 50.000,00	1	0	0
50.001,00 a 100.000,00	0	2	0
100.001,00 a 150.000,00	0	0	1
150.001,00 a 200.000,00	0	0	1
Mais de 200.000,00	0	0	3
Total	39 *	12	6

Fonte: Pesquisa de campo, 2006

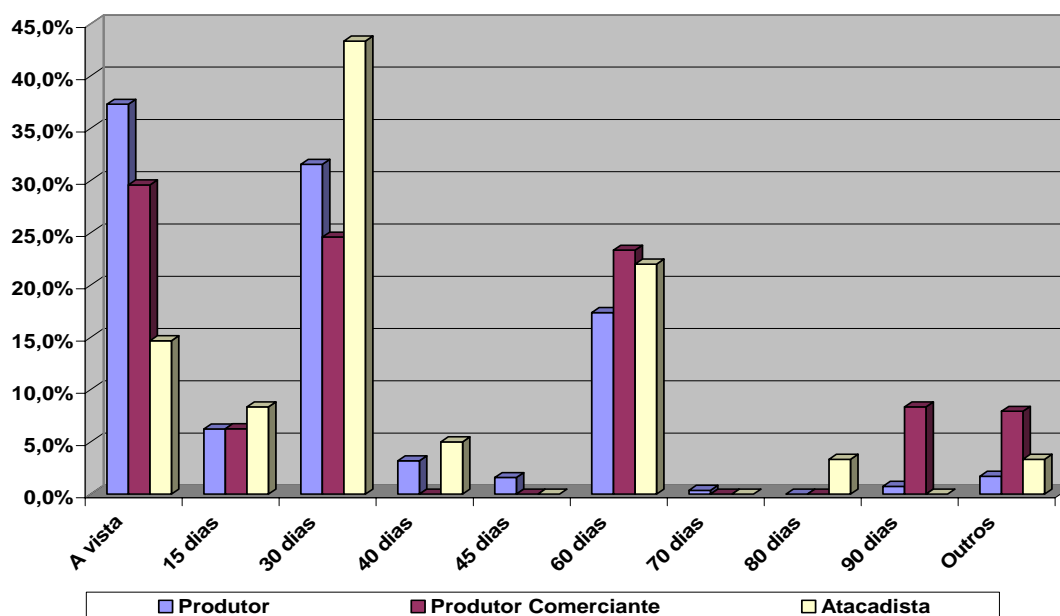
Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

* Dois agricultores não comercializaram no período de inverno.

A diferença de receita bruta, entre os agentes, justifica-se pelo volume comercializado, como também pela agregação de valor que os atacadistas incorporam aos produtos primários. Esta pesquisa demonstrou ser o atacadista, o agente que mais comercializa produtos com valor agregado na central, apropriando-se dos rendimentos gerados por esta agregação.

Quanto ao recebimento das mercadorias negociadas verificou-se que o agricultor é o agente que realiza o maior volume dos negócios a vista, 37% deles, contra 30% e 15%, dos agricultores comerciantes e atacadistas, respectivamente. Os atacadistas por negociarem com volumes maiores, operam com prazos de recebimento mais dilatados, em intervalo de quinze até cento e vinte dias após a venda, sendo mais comum o intervalo entre trinta e sessenta dias para o recebimento, conforme se verifica na figura 41. Normalmente os atacadistas possuem maior capital de giro, ou maior facilidade de acesso a créditos desta natureza, e talvez isto proporcione um impulso maior nas vendas, porém não garante uma maior estabilidade financeira a eles.

Figura 41: Prazos de recebimento das vendas por agente de mercado na Ceasa/SJ



Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Quanto ao relacionamento entre os agentes de mercado na unidade Ceasa/SJ, obteve-se declarações bem distintas entre os entrevistados. Para todos os atacadistas entrevistados, tais relações contribuem para a melhoria dos negócios, a mesma impressão é defendida por 42% dos agricultores comerciantes e por apenas 25% dos agricultores, que entendem que tanto os agricultores comerciantes quanto os atacadistas sempre querem “*lucrar mais em cima do trabalho deles*”.

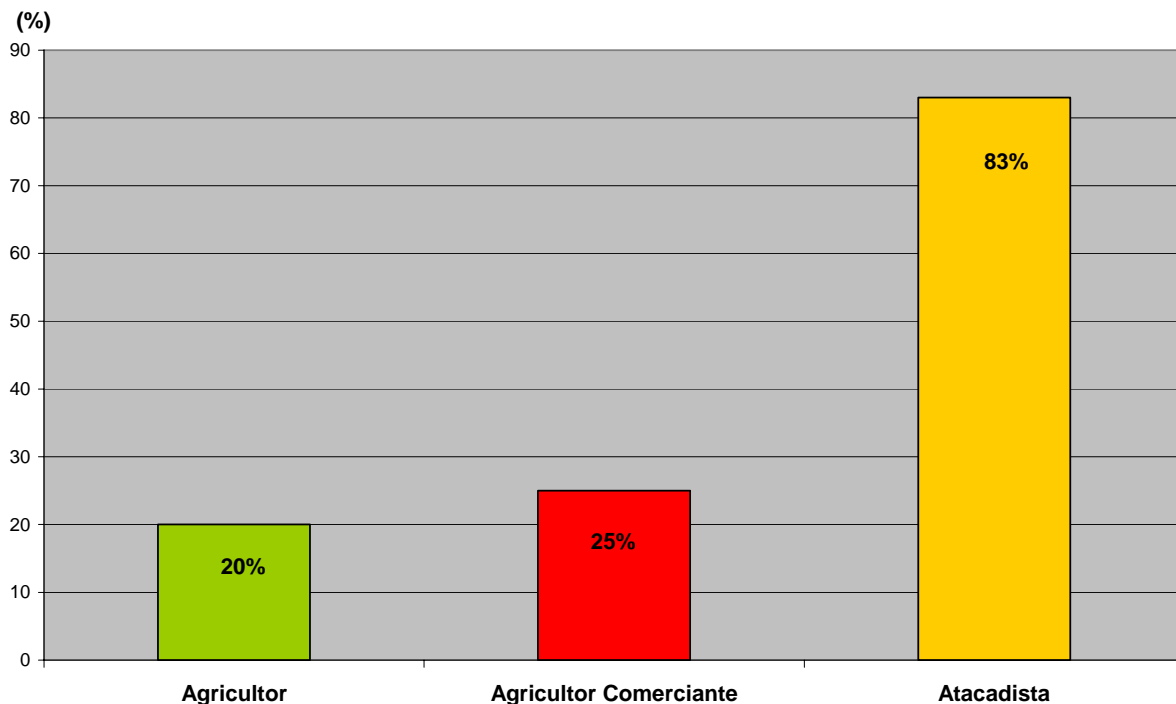
O que se verifica na prática, é que os atacadistas buscam a aproximação com os agricultores, principalmente para que estes completem a cesta de pedidos, que os atacadistas têm com sua clientela, normalmente forçando uma redução da margem de ganho dos agricultores, com a proposta de parceria para aquisição contínua, com os mesmos. Desta forma os agricultores “garantem” a comercialização de sua produção de forma antecipada, porém reduzem sua receita

bruta, por isso é que a grande maioria dos agricultores, manifesta a preferência em comercializar diretamente com os clientes na Ceasa/SJ, conforme se demonstrou com os dados de campo.

Outra diferença significativa aparece quanto à comercialização de produtos com valor agregado. Enquanto 83% dos atacadistas já comercializam produtos com valor agregado, apenas 25% dos agricultores comerciantes declararam comercializar tais produtos e somente 20% dos agricultores comercializam produtos com valor agregado, conforme demonstrado na figura 42.

Este dado nos mostra que está aí um nicho, que precisa de maior atenção dos agricultores, e pode ser melhor explorado. O que se verifica com os agricultores de um modo geral, é a impaciência ou a incapacidade em trabalhar com seu produto, nas atitudes de pós-colheita, etapa em que pode diferenciar e agregar valor a seu produto. Esta agregação pode-se conseguir mediante uma simples, porém eficiente e honesta classificação dos produtos, como também pela apresentação em melhores embalagens, ou pré-processando e até mesmo transformando industrial ou artesanalmente seus produtos.

Figura 42: Comercialização de produtos com valor agregado/agente de mercado na Ceasa/SJ



Ao analisar este campo percebe-se que o atacadista negocia volumes muito superiores aos volumes negociados pelo agricultor e o produto com valor agregado está muito mais presente nas suas operações comerciais, o que permite inferir que este é um espaço que pode ser explorado pelo agricultor familiar, incorporando ações e melhorias que agreguem valor a seus produtos, e, conseqüentemente venham a incrementar sua renda. Acredita-se ainda ser possível incorporar também os atributos de origem e procedência, ação que pode ampliar a diferenciação de seus produtos e possibilitar um trabalho de marketing específico, para quem sabe, ampliar os negócios realizados na Ceasa/SJ. Poderia com base nesta questão sugerir à Ceasa/SJ que estimule a diversificação da oferta de produtos, por parte dos agentes de mercado que nela operam, promovendo os produtos certificados em suas diversas formas, estimulando por meios publicitários, a promoção destes junto a outros elos da cadeia do abastecimento.

Com relação à formação de preços no mercado, a maioria dos agentes, afirmou saber como se dá esta ação, caracterizando-se pela justaposição da oferta e da demanda dos produtos. No dia a dia deste mercado atacadista se verifica que, na prática, a lei da oferta e procura tem influência marcante na formação diária de preços, confirmando os apontamentos de (MENDES, 1988) e de (SALLES, 1991).

Os agentes de mercado entrevistados, afirmam conhecer as normas de classificação e padronização e aplicá-las em seus negócios, contudo na realização do trabalho de campo verificou-se que na maior parte das situações encontradas, as normativas que dizem respeito à classificação e acomodação dos produtos, não são cumpridas, especialmente no tocante a utilização de embalagens recomendadas pela normativa.

Pode-se verificar que a normativa de classificação e padronização de embalagens não é cumprida por diversos fatores, como custos, costume de uso, facilidade de trocas no mercado, por todos utilizarem embalagens de madeira, falta de incentivos econômicos e financeiros, por parte do poder público. Ainda a inexistência de atrativos ofertados pelo mercado, aliada a inexistência de cobrança pelos órgãos responsáveis, expedidores das normas, fazem com que não exista interesse em cumprir a determinação legal. Esta atitude poderia ser transformada com a implantação via governo federal de linhas de crédito subsidiadas, para a implantação em toda a cadeia de hortifrutigranjeiros de embalagens adequadas, qualificando mais a produção de frutas e hortaliças e reduzindo sensivelmente as perdas e possíveis contaminações de produtos e de lavouras. Associada a esta proposta, pode-se também viabilizar através da ação da Abracen (Associação Brasileira das Centrais de Abastecimento) e da Conab, via Prohort, a criação de um “Padrão Ceasa de Qualidade”, com a regulação, fiscalização e certificação de qualidade dos produtos que circulam no âmbito das centrais atacadistas.

Embora a atuação no mercado da Ceasa/SJ seja complexa e muitas vezes uma atividade difícil, todos os agentes entrevistados pretendem continuar atuando nela, com possibilidades de ampliar as ações e inclusive transmitir os negócios para os filhos, fato que pode se constatar neste trabalho, pela forte presença familiar na condução das atividades de produção e comercialização destes agentes. Diante destas informações, verifica-se, que as centrais se conduzidas com base em políticas públicas de estímulo ao agricultor, constituem-se em bons espaços de negociação direta dos produtores com o varejo e até mesmo com consumidores finais, contrariando as afirmações de diversos autores, de que as centrais de abastecimento são espaços destinados somente para grandes atacadistas, e intermediários, e que os agricultores não tem espaço e não estão presentes.

Este estudo buscou descrever as principais características dos agentes de mercado que operam no âmbito da Ceasa/SJ, e possibilitou que se verificasse que esta se constitui um espaço diferenciado para a comercialização pelos agricultores, especialmente por permitir uma intensa negociação presencial entre produtores e compradores. Este trabalho demonstrou que a Ceasa/SJ é um espaço importante para os agentes que operam neste mercado, inclusive para os agricultores que nele são atores ativos. Porém resta a interrogação quanto a sua importância, para o conjunto da agricultura catarinense, interrogação que pode vir a ser tema de pesquisa na realização de estudos futuros.

A identificação dos diferentes agentes de mercado que operam na Ceasa/SJ, demonstrou que estes agentes possuem características diferentes, utilizam estratégias diferenciadas de inserção no mercado, para a conquista e manutenção de clientes da Ceasa/SJ. Pode-se a partir dos resultados obtidos neste trabalho, sugerir que estas três categorias de agentes de mercado na Ceasa/SJ, embora concorrentes, se complementam. Pode se considerar ainda, que ambas cumprem sua função social no mercado, garantindo via Ceasa/SJ, o abastecimento de hortifrutigranjeiros para a rede varejista especialmente do litoral catarinense.

CAPÍTULO VI – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tomando-se como base o conjunto de informações apresentadas neste trabalho, verificou-se a relevância da Ceasa/SC e especificamente da unidade de São José, por constituir-se em importante canal de comercialização dos produtos hortifrutigranjeiros, respondendo por aproximadamente 30% dos volumes de hortifrutigranjeiros negociados no estado de Santa Catarina (Ceasa/SC, 2005). Constatou-se que a Ceasa/SJ é uma referência de compra e venda para o mercado varejista de hortifrutigranjeiros, por ser em sua essência um espaço público aberto. Entretanto deve se levar em consideração, que o mesmo precisa ser mais acessível e viável ao conjunto da agricultura familiar, redefinindo seu papel institucional como um tipo diferenciado de mercado, enfatizando seu papel catalisador para que ocorram mudanças nas relações comerciais entre os atores nele presentes.

Como o foco deste trabalho foi direcionado para conhecer, descrever e analisar os agentes de mercado que atuam no âmbito da Ceasa/SJ, os resultados alcançados não permitem que se extraiam conclusões aprofundadas relativas à relevância da Ceasa para o conjunto da agricultura da região da Grande Florianópolis. Diante desta constatação se considera relevante à continuidade e a complementação deste estudo, com a realização de novas investigações, talvez estas sim direcionadas a desvendar as relações existentes no espaço externo a Ceasa/SJ, entre os agentes de mercado da mesma e os agricultores produtores de hortifrutigranjeiros da região.

Também se considera de grande importância a realização de pesquisas e estudos direcionados a conhecer com maior profundidade a clientela deste espaço e o consumidor final, públicos alvo dos agentes de mercado que atuam na Ceasa/SJ. Os resultados desta nova investigação podem contribuir para que haja maior interação entre o conjunto de atores, em particular os agricultores, colaborando para uma melhor organização das etapas produtivas, na transformação e ou processamento dos produtos, e nas estratégias de atuação destes no processo de comercialização.

É relevante aprofundar os estudos para que, de um lado, a Ceasa/SC possa atingir seu objetivo primordial, voltado ao abastecimento das populações urbanas, e de outro enfatizar sua atuação visando o fomento e organização da agricultura familiar do estado de Santa Catarina, contribuindo na sua viabilização econômica e social.

Do ponto de vista institucional, verificou-se ao longo do trabalho de campo, a necessidade de haver a realização de consultas e debates com todos os setores envolvidos na área de produção e abastecimento de hortifrutigranjeiros, de modo a estabelecer uma política estadual de abastecimento, tendo como premissa a descentralização de ações e o compartilhamento de ações e serviços a serem prestados à sociedade. Tal ação acredita-se pode ser coordenado pelo poder público estadual, em estreita parceria com os atores envolvidos no setor.

De outro modo a realização de estudos e ações direcionados à organização do agricultor, se vê como relevante estimulando a formação de arranjos produtivos ou “clusters” de produção, para que este segmento atue numa mesma direção de outros projetos de governos e da sociedade civil, considerando novos nichos de produção e possibilitem o desenvolvimento de tecnologias apropriadas a eles. Outros aspectos importantes a se aprimorar, a democratização e a universalização do acesso a informações e capacitação dos agentes de mercado, bem como reduzir as assimetrias tanto nas informações quanto na padronização dos produtos no mercado,

com o objetivo principal de garantir a sanidade dos produtos e a segurança alimentar da população.

Os resultados deste trabalho sugerem que a Ceasa/SJ apresenta um papel relevante na cadeia produtiva de hortaliças e frutas, garantindo um espaço público coordenado que viabiliza o destino da produção de hortifrutigranjeiros pelo agricultor da região. Constatou-se que a Ceasa/SJ desempenha as funções prevista em sua instalação, e embora não tenha conseguido reduzir a presença de intermediários na cadeia, deve-se registrar que na Ceasa/SJ a presença do agricultor é significativa, pois o movimento gerado pelos mesmos, representa aproximadamente 40% do volume total comercializado. Os resultados deste trabalho confirmam as afirmativas de SALLES (1991), pois embora havendo diversos obstáculos à atividade, todos os agentes de mercado da Ceasa/SJ ampliaram a renda familiar com a comercialização na central.

Verificou-se que a Ceasa/SJ, além da infra-estrutura logística para a comercialização de hortifrutigranjeiros, também estimula a formação de grupos de vizinhança para a comercialização, e neste estudo se verificou, que os agricultores e também atacadistas, mantêm relações permanentes de comercialização com muitas famílias agricultoras.

Constatou-se que para os agricultores o espaço físico da Ceasa/SJ é de fato importante, pois 88% de suas vendas, são realizadas nos pavilhões da central, onde ocorre a presença física dos compradores, fato que permite a negociação presencial entre os mesmos.

Destaca-se nas operações comerciais, a preferência dos agentes de mercado em comercializar com clientela fixa, sendo que todos os agentes adotam a estratégia de fidelizar sua clientela, mesmo que esta se dê de forma precária.

Este trabalho demonstrou que a Ceasa/SJ é um espaço importante para os agentes que operam neste mercado, inclusive para os agricultores que nele são atores ativos. Porém resta a interrogação quanto a sua importância, para o conjunto da agricultura catarinense, interrogação que pode vir a ser tema de pesquisa na realização de estudos futuros.

A identificação dos diferentes agentes de mercado que operam na Ceasa/SJ, demonstrou que estes agentes possuem características diferentes, utilizam estratégias diferenciadas de inserção no mercado, para a conquista e manutenção de clientes da Ceasa/SJ. Pode-se a partir dos resultados obtidos neste trabalho, sugerir que estas três categorias de agentes de mercado na Ceasa/SJ, embora concorrentes, se complementam. Pode se considerar ainda, que ambos cumprem sua função social no mercado, garantindo via Ceasa/SJ, o abastecimento de hortifrutigranjeiros para a rede varejista especialmente do litoral catarinense.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APAS - Associação Paulista de Supermercados. **Desempenho e perspectivas do setor.** 2004 - 2005, Apas. São Paulo. Abril 2005.

ABRACEN – Associação Brasileira das Centrais de Abastecimento. **Rede Nacional de Informações Agropecuárias nas Centrais de Abastecimento.** Brasília. 2003.

ABRAMOVAY, Ricardo. Uma nova extensão para a agricultura familiar. In: **Seminário Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural.** Brasília, DF. Anais. 1997. 29p (Texto para discussão).

ABRAMOWAY, Ricardo. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão.** 2º ed. São Paulo. Ed. Unicamp, 1998.

ALMEIDA, F.R.F. **A Estrutura de comercialização atacadista de alimentos básicos.** In: **Seminário Nacional de Abastecimento Alimentar em grandes cidades: A experiência de São Paulo.** São Paulo, 1984. Anais.

ARBAGE, Alessandro P. **Economia Rural: conceitos básicos e aplicações.** Chapecó. Ed. Grifos. 2000. 305 p.

BARROS, Geraldo Sant'Ana de Camargo. **Economia da comercialização agrícola.** Piracicaba, FEALQ, 1987.

BENDT, Gilbert. **Comercialização de produtos hortifrutigranjeiros.** Monografia. Florianópolis, CCA/FIT/UFSC, dezembro de 1993.

BRANDT, Sérgio Alberto. **Mercado agrícola brasileiro.** São Paulo. Ed. Nobel. 1979.

BRUM, Argemiro Luís. **A comercialização no contexto econômico: O caso da agropecuária.** Petrópolis, RJ. Ed. Vozes. 1983

CAMARGO FILHO, Waldemar Pires de. & MAZZEI, Antonio Roger. **Abastecimento de Legumes: tendência de preços.** In: **Informações Econômicas.** Vol 30, n.10. São Paulo. 2000.

CAMARGO FILHO, Waldemar Pires de. & MAZZEI, Antonio Roger. **Mercado de verduras: planejamento e estratégia de comercialização.** In: **Informações Econômicas.** Vol 31, n.3, São Paulo. 2001.

- CASTRO, A. B. **Aspectos da interdependência econômica entre a estrutura de consumo e a comercialização agrícola**. Piracicaba, 1972. 100p. Tese.
- CAVICCHIOLI, Maria Angélica Bizari. **As hortaliças na grande Florianópolis – Da produção ao consumo – A ação dos agentes intermediários**. Dissertação de Mestrado. Florianópolis. Março de 1997. CFCH/UFSC.
- CEASA/SC. **Arquivo Institucional – acervo**. Centrais de Abastecimento do Estado de Santa Catarina S/A. São José, 2005.
- CEAGRI/SC. **Considerações sobre a proposição da Cidade Hortigranjeira de Florianópolis**. Florianópolis. 1979.
- CONAB – Companhia Nacional de Abastecimento. **Produção Agrícola Brasileira**. Brasília. 2003.
- DAIMON, Dalia. **Avaliação das Ceasas enquanto política de abastecimento**. In: Conjuntura Alimentos, V.5. N° 2, Coordenadoria de Abastecimento. São Paulo, Junho 1993.
- DELGADO, Guilherme da Costa. **Capital Financeiro e Agricultura no Brasil: 1965-1985**. Ícone Editora e Editora da Unicamp. São Paulo. 1985.
- DESENVOLVIMENTO AGRO-INDUSTRIAL LTDA. **A produção e o abastecimento de hortigranjeiros na grande Florianópolis**. São Paulo, junho de 1977.
- DORFMAN, Robert. **Preços e mercados**. Rio de Janeiro. Zahar Editores. 1969. (Tradução de Nelson de Vincenzi)
- EPAGRI. **Relatório Anual de Pesquisa e Extensão**. Florianópolis, 2005.
- FILGUEIRA, Fernando Antonio Reis. **Novo manual de Olericultura**. 2ª Edição. Viçosa: UFV. 2003.
- GRAZIANO DA SILVA, J. **A propósito de diagnóstico de insuficiência da oferta de produtos agrícolas**. Campinas, IE/ UNICAMP, 1986.11p (Notas para discussão).
- GRAZIANO DA SILVA, José, MARCH, Jean e BIANCHINI, Valter. **A rural precisa de uma estratégia de desenvolvimento**. Série textos para discussão n° 2. Conselho Nacional de Desenvolvimento Rural Sustentável / NEAD, 2001.
- HOFFMANN, Rodolfo et al. **Administração da Empresa Agrícola**. São Paulo, Editora Pioneira. 1976, 323 p.
- IBGE. **Censo Agropecuário-Santa Catarina**. Rio de Janeiro, 1996.
- INSTITUTO CEPA/SC. **Plano de Desenvolvimento Rural da Baixada Norte Catarinense**. Florianópolis. 1987.

INSTITUTO CEPA/SC. **Perspectivas para a agricultura familiar: horizonte 2010**. Instituto Ceba/SC. Florianópolis. 2002.

INSTITUTO CEPA/SC. **Síntese Anual da Agricultura de Santa Catarina – 2001-2002**. Instituto Ceba/SC. Florianópolis. 2002.

INSTITUTO CEPA/SC. **Síntese Anual da Agricultura de Santa Catarina – 2003 – 2004**. Instituto Ceba/SC. Florianópolis. 2004.

KARAM, Karen Follador & ZOLDAN, Paulo. **Dinâmica da comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina**. Instituto Ceba/SC. Florianópolis. 2004 (No prelo).

MAIMON, Dália. **Avaliação das CEASAs Enquanto Política de Abastecimento**. In Conjuntura Alimentos. São Paulo. Coordenadoria de abastecimento. V 5. n° 2. Junho, 1993.

MALUF, Renato Sérgio. **Um mal necessário? Comercialização agrícola e desenvolvimento capitalista no Brasil**. Campinas, 1988. 440p. Tese.

MALUF, Renato Sérgio & WILKINSON, John. **Reestruturação do Sistema Agroalimentar: questões metodológicas e de pesquisa**. UFRRJ/CPDA-REDCAPA. Rio de Janeiro. 1999.

MARQUES, Pedro Valentim & AGUIAR, Danilo Rolim Dias de. **Comercialização de Produtos Agrícolas**. São Paulo. Editora USP, 1993.

MENDES, Judas Tadeu Grassi. **Economia agrícola – princípios básicos e aplicações**. 2ª edição. Curitiba. Ed. ZNT Ltda. 1998.

MUSUMESI, Leonarda. **Pequena produção e modernização da agricultura: o caso dos hortigranjeiros no estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, IPEA/INPES, 1987. 232p.

OLIVEIRA, M. M. **Atacado de produtos agrícolas no Brasil: recolocando o problema da intermediação e das altas de preços**. In: Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural. Florianópolis, 1990. Anais.

PESSOA, D. **Aspectos estruturais do abastecimento popular: da situação de carência alimentar à implantação das centrais de abastecimento no nordeste**. In: Acompanhamento Conjuntural – COBAL. Brasília, 1985.

SALLES, Julieta Teresa Aier de Oliveira. **Comercialização de hortigranjeiros na Ceasa - Campinas (1981-1990)**. Campinas. 1991 – Dissertação.

SECRETARIA DA AGRICULTURA E DO ABASTECIMENTO/SC. **Projeto para implantação da Central de Hortigranjeiros de Joinville S. A**. Florianópolis. 1980.

SAR, Secretaria da Agricultura e Política Rural/SC. **LAC-Levantamento Agropecuário Catarinense - Dados Preliminares**. Florianópolis. 2003.

STEELE, H. L., VERA FILHO, F. & WELSH, R. S. **Comercialização Agrícola**. Editora Atlas. São Paulo, 1971.

VARASCHIN et al, **Valor da produção agropecuária nas microrregiões geográficas de Santa Catarina**. Instituto Cepa/SC. Florianópolis. 2002.

WILKINSON, John. **A Pequena Produção e sua relação com os Sistemas de Distribuição**. In Seminário “Políticas de Seguridad Alimentaria y Nutrición en América Latina”. FODEPAL/UNICAMP. 30-31/10/2003.

ANEXOS

ANEXO – A. 1

Tabela 7: Principais produtos comercializados por município na Ceasa/SJ em 2004

	Águas Mornas		Antonio Carlos		Santo Amaro		Angelina		Biguaçu	
Produtos	Volume(t)	%	Volume(t)	%	Volume(t)	%	Volume(t)	%	Volume(t)	%
Abóbora	895	5,6%	183	1,1%	99	0,8%	309	5,0%	132	2,0%
Abobrinha	248	1,5%	164	1,0%	349	2,9%	55	0,9%	107	1,6%
Agrião	0	0,0%	354	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	11	0,2%
Aipim	267	1,7%	1.179	7,4%	34	0,3%	8	0,1%	931	14,1%
Alface	0	0,0%	639	4,0%	4	0,0%	11	0,2%	97	1,5%
Banana	116	0,7%	551	3,4%	1	0,0%	3	0,0%	541	8,2%
Batata	684	4,2%	6	0,0%	49	0,4%	210	3,4%	10	0,2%
Batata Aipo	48	0,3%	3	0,0%	10	0,1%	328	5,4%	1	0,0%
Batata Doce	145	0,9%	1.787	11,2%	26	0,2%	22	0,4%	564	8,6%
Berinjela	86	0,5%	265	1,7%	48	0,4%	44	0,7%	68	1,0%
Beterraba	337	2,1%	1.286	8,0%	115	1,0%	129	2,1%	171	2,6%
Brócolis	7	0,0%	437	2,7%	0	0,0%	5	0,1%	84	1,3%
Cebola	770	4,8%	61	0,4%	67	0,6%	747	12,2%	0	0,0%
Cebolinha	0	0,0%	411	2,6%	1	0,0%	2	0,0%	94	1,4%
Cenoura	619	3,8%	2.553	16,0%	126	1,0%	204	3,3%	388	5,9%
Chuchu	200	1,2%	1.847	11,5%	179	1,5%	38	0,6%	339	5,2%
Couve-Flor	4.573	28,4%	52	0,3%	95	0,8%	308	5,0%	36	0,5%
Maracujá	38	0,2%	79	0,5%	12	0,1%	1	0,0%	370	5,6%
Milho Verde	113	0,7%	199	1,2%	1.551	12,9%	0	0,0%	9	0,1%
Morango	423	2,6%	4	0,0%	2	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Pepino	624	3,9%	1.252	7,8%	416	3,5%	37	0,6%	395	6,0%
Pimentão	505	3,1%	314	2,0%	472	3,9%	174	2,8%	105	1,6%
Repolho	939	5,8%	326	2,0%	1.553	12,9%	1.309	21,4%	71	1,1%
Salsa	0	0,0%	410	2,6%	1	0,0%	3	0,0%	42	0,6%
Taiá/Inhame	68	0,4%	43	0,3%	101	0,8%	1	0,0%	2	0,0%
Tangerina	112	0,7%	149	0,9%	2	0,0%	0	0,0%	99	1,5%
Tomate	3.743	23,2%	134	0,8%	5.303	44,1%	1.956	32,0%	0	0,0%
Vagem	294	1,8%	23	0,1%	1.289	10,7%	28	0,5%	31	0,5%
Outros	267	1,7%	1.285	8,0%	126	1,0%	188	3,1%	1.882	28,6%
Total	16.121	100%	15.996	100%	12.031	100%	6.120	100%	6.580	100%

Obs.: Valores inferiores a 500 kg anotados como zero e acima de 500 kg arredondados para 1 tonelada

Fonte: Ceasa/SC

ANEXO - 2

ANEXO – A. 2

INSTRUÇÃO NORMATIVA CONJUNTA Nº. 9, DE 12 DE NOVEMBRO/ 2002.

O SECRETÁRIO DE APOIO RURAL E COOPERATIVISMO, DO MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, O DIRETOR-PRESIDENTE DA AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, DO MINISTÉRIO DA SAÚDE, E O PRESIDENTE DO INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, NORMALIZAÇÃO E QUALIDADE INDUSTRIAL, DO MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR, no uso de suas respectivas atribuições legais, tendo em vista o disposto na Lei nº. 9.972, de 25 de maio de 2000, na Lei nº. 9.782, de 26 de janeiro de 1999, na Lei nº. 8.080, de 19 de setembro de 1990, na Lei nº. 9.933, de 20 de dezembro de 1999,

Considerando a necessidade de regulamentar o acondicionamento, manuseio e comercialização dos produtos hortícolas "in natura" em embalagens próprias para a comercialização, visando à proteção, conservação e integridade dos mesmos;
Considerando a necessidade de assegurar a verificação das informações a respeito da classificação dos produtos hortícolas;

Considerando a necessidade de assegurar a obrigatoriedade da indicação qualitativa e quantitativa, da uniformidade dessas indicações e do critério para a verificação do conteúdo líquido, e o que consta do Processo nº 21000.007895/2000-91, resolvem:

Art. 1º As embalagens destinadas ao acondicionamento de produtos hortícolas "in natura" devem atender, sem prejuízo das exigências dispostas nas demais legislações específicas, aos seguintes requisitos:

I - as dimensões externas devem permitir empilhamento, preferencialmente, em palete ("pallet") com medidas de 1,00 m (um metro) por 1,20 m (um metro e vinte centímetros);

II - devem ser mantidas íntegras e higienizadas;

III - podem ser descartáveis ou retornáveis; as retornáveis devem ser resistentes ao manuseio a que se destinam, às operações de higienização e não devem se constituir em veículos de contaminação;

IV - devem estar de acordo com as disposições específicas referentes às Boas Práticas de Fabricação, ao uso apropriado e às normas higiênico-sanitárias relativas a alimentos;

V - as informações obrigatórias de marcação ou rotulagem, referentes às indicações quantitativas, qualitativas e a outras exigidas para o produto devem estar de acordo com as legislações específicas estabelecidas pelos órgãos oficiais envolvidos.

Art. 2º Para efeito desta Instrução Normativa Conjunta, entende-se por produtos hortícolas as frutas e hortaliças "in natura", não processadas e colocadas à disposição para comercialização.

Art. 3º O fabricante ou o fornecedor de embalagens de produtos hortícolas deve estar identificado nas mesmas, constando no mínimo a sua razão social, o número do CNPJ e o endereço.

Parágrafo único. É de inteira responsabilidade do fabricante informar as condições apropriadas de uso, tais como o peso máximo e o empilhamento suportável, as condições de manuseio, bem como se a mesma é retornável ou descartável.

Art. 4º O cumprimento do disposto nesta Instrução Normativa Conjunta, no que diz respeito à verificação das informações relativas à classificação do produto, constantes dos rótulos das embalagens, é de competência do órgão técnico competente do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. A verificação do cumprimento dos aspectos higiênico-sanitários compete ao Ministério da Saúde, e ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio

Exterior, por parte do INMETRO, aqueles atinentes à indicação quantitativa das embalagens. Parágrafo único. As ações referidas neste artigo serão exercidas de forma não cumulativa e baseadas na legislação específica de cada órgão oficial envolvido, observadas as suas respectivas áreas de competência.

Art. 5º Os casos omissos serão resolvidos pelos órgãos oficiais envolvidos, observadas suas respectivas áreas de competência.

Art. 6º Esta Instrução Normativa Conjunta entra em vigor em 180 (cento e oitenta) dias, a contar da data de sua publicação.

RINALDO JUNQUEIRA DE BARROS

Secretário de Apoio Rural e Cooperativismo/MAA

GONZALO VECINA NETO

Diretor-Presidente da ANVISA/MS

ARMANDO MARIANTE CARVALHO JÚNIOR

Presidente do INMETRO/MDIC

ANEXO- 3

ANEXO – A. 3

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA – AGENTES DE MERCADO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGROECOSSISTEMAS

PESQUISA SOBRE A COMERCIALIZAÇÃO ATACADISTA DE HORTIFRUTIGRANJEIROS; AGENTES DE MERCADO DA CEASA/SJ

QUESTIONÁRIO: AGENTES DE MERCADO

I – Identificação da entrevista

Data da entrevista:	Nº do questionário
Entrevistador:	

II – Identificação do entrevistado:

Nome	
Endereço:	
Município:	Telefone/e-mail:
Mora na propriedade rural: () sim () não	

1 – Identificação da propriedade rural

a) Situação de posse

É proprietário de estabelecimento rural: () sim () não
Caso sim, tem quantas propriedades rurais: () nenhuma () uma () duas () mais de duas
Caso não, qual sua situação: () arrendatário () meeiro () outra

b) Tamanho e área cultivada de propriedade própria:

-Propriedade 1

Tamanho da	Área cultivada(ha):
------------	---------------------

propriedade (em ha)	total	hortaliças	frutas	lavoura anual*	reflorestamento	pastagens

- **especificar cultivos:**
-

-Propriedade 2

Tamanho da propriedade (em ha)	Área cultivada(ha):					
	total	hortaliças	frutas	lavoura anual*	reflorestamento	pastagens

- **especificar cultivos:**
-

c) Tamanho e área cultivada de outra situação de posse da propriedade:

- Propriedade 1 – especificar a condição: () meeiro () arrendatário ()

outra _____

Tamanho da propriedade (em ha)	Área cultivada(ha):					
	total	hortaliças	frutas	lavoura anual*	reflorestamento	pastagens

- **especificar cultivos:**
-
-

- Propriedade 2 especificar a condição: () meeiro () arrendatário ()

outra _____

Tamanho da propriedade (em ha)	Área cultivada(ha):					
	total	hortaliças	frutas	lavoura anual*	reflorestamento	pastagens

- **especificar cultivos:**
-

- Diversas propriedades: Quantidade: _____ **Localização**

Tamanho da propriedade (em ha)	Área cultivada(ha):					
	total	hortaliças	frutas	lavoura anual*	reflorestamento	pastagens

d) Principais produtos - hortaliças e frutas - para comercialização (identificar os 3 principais)

Hortaliças:
Frutas:

e) Mão de obra que trabalha com hortaliças e frutas:

Familiar	Filhos	Assalariados	Temporários
() sim () não	() sim () não	() sim () não	() sim () não
Nº de pessoas:	quantos:	quantos:	quantos:
	idade:	idade:	época:

2 – Identificação da comercialização de hortaliças e frutas

a) Canais de comercialização dos produtos da propriedade

Na propriedade (intermediário) – () sim () não volume (%)_____
Ceasa: () sim () não volume (%)_____
Contrato de entrega: () sim () não volume (%)_____
Entrega ao cliente: () sim () não volume (%)_____
Outra forma: () sim () não volume (%)_____
Especificar:

b) Canais de comercialização dos produtos de outra condição de posse de propriedade (quando é meeiro, arrendatário, outra condição)

Na propriedade (intermediário) – () sim () não volume (%)_____

Ceasa:	() sim	() não	volume (%)	_____
Contrato de entrega:	() sim	() não	volume (%)	_____
Entrega ao cliente:	() sim	() não	volume (%)	_____
Outra forma:	() sim	() não	volume (%)	_____
Especificar:				

3. Comercialização de produtos na CEASA/SJ

a) Há quanto tempo comercializa na Ceasa/SJ: _____

b) O que fazia antes (experiências anteriores): _____

c) Comercializa somente os produtos da sua produção: () sim () não

d) Adquire produção de outros agricultores para comercializar: () sim () não

e) Caso sim, de quantos agricultores: _____

f) São fornecedores fixos/quantos: () sim _____ () não _____ quantos? ()

g) Em quais municípios estão situados estes agricultores:

h) Quais os 10 principais produtos comercializados da sua propriedade:

<u>Produto</u>	<u>%</u>	<u>Produto</u>	<u>%</u>	

g) Quais os 10 principais produtos comercializados que são adquiridos de outros agricultores:

h) Qual o volume comercializado / mês na CEASA/SJ

Período		
inverno	verão	outro

i) Quanto do volume comercializado é (%): _____ produção própria -
_____ adquirida

j) Qual a renda média mensal auferida com a comercialização na CEASA no inverno(em R\$):

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1,00 a 5.000,00 | <input type="checkbox"/> 5.001,00 a 10.000,00 |
| <input type="checkbox"/> 10.001,00 a 20.000,00 | <input type="checkbox"/> 20.001,00 a 30.000,00 |
| <input type="checkbox"/> 30.001,00 a 40.000,00 | <input type="checkbox"/> 40.001,00 a 50.000,00 |
| <input type="checkbox"/> 50.001,00 a 100.000,00 | <input type="checkbox"/> 100.001,00 a 150.000,00 |
| <input type="checkbox"/> 150.001,00 a 200.000,00 | <input type="checkbox"/> Mais de 200.000,00 |

k) Qual a renda média mensal auferida com a comercialização na CEASA no verão (em R\$):

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1,00 a 5.000,00 | <input type="checkbox"/> 5.001,00 a 10.000,00 |
| <input type="checkbox"/> 10.001,00 a 20.000,00 | <input type="checkbox"/> 20.001,00 a 30.000,00 |
| <input type="checkbox"/> 30.001,00 a 40.000,00 | <input type="checkbox"/> 40.001,00 a 50.000,00 |
| <input type="checkbox"/> 50.001,00 a 100.000,00 | <input type="checkbox"/> 100.001,00 a 150.000,00 |
| <input type="checkbox"/> 150.001,00 a 200.000,00 | <input type="checkbox"/> Mais de 200.000,00 |

l) Como ocorrem as vendas na Ceasa/SJ (%):

Vendas (%)		
No pavilhão do produtor	Pedidos antecipados via fone	Outro: cite _____

4. Estratégias de comercialização

a. Quem são seus principais clientes (%)

Supermer- cados	Fruteiras	Sacolão	Mercados Peq/médi- os	Hotéis	Restau- rantes	Confeitaria	Distrib. Pracista	Outros

b) Comercializa com os atacadistas/boxistas permanentes (..) sim () não

c) Caso sim, com quantos atacadistas/boxistas permanentes _____

d) Tem clientela fixa? () sim () não

e) Caso sim, qual o % da clientela que é fixa : _____

f) Quais as vantagens de clientela fixa:

- ☐ Venda garantida
- ☐ Programação de plantio
- ☐ Retorno financeiro melhor
- ☐ Recebe com certeza

() Outra: _____

g) O que considera mais vantajoso no que se refere as estratégias de comercialização na CEASA

() vender mesmo na Ceasa/SJ

() vender para o atacadista da Ceasa/SJ (boxista)

() vender direto no estabelecimento do cliente

() vender para o produtor comerciante

() outra _____

h) O que considera mais vantajoso no que se refere as estratégias de comercialização na CEASA

() vender para diferentes clientes

() vender para o atacadista

() vender para clientela fixa

() outra _____

i) Das estratégias de comercialização apontadas acima, qual considera com maior risco após a venda

() vender para diferentes clientes

() vender para o atacadista

() vender para clientela fixa

() outra _____

j) O recebimento das vendas ocorre de que modo: (%)

<u>A VISTA</u>	<u>15 DIAS</u>	<u>30 DIAS</u>	<u>60 DIAS</u>	OUTRO PRAZO

k) Que tipo de riscos são os mais frequentes: (%)

<u>Pagamento com cheque próprio sem fundos</u>	<u>Cheque de terceiros sem fundos</u>	<u>Cheques incobráveis</u>	<u>Devolução de mercadoria</u>	Outra Cite: _____ _____

l) Comercializa produtos com valor agregado na CeasaSJ:

() Sim () Não

Cite: _____

m) Comercializar na Ceasa/SJ proporciona melhoria na renda familiar:

() Sim () Não

Comente:_____

n) A comercialização com outros agentes de mercado, contribuem para o aprimoramento de seus negócios:

() Sim () Não

Comente:_____

o) Você faz a prospecção (pesquisa-procura) de clientes:

() Sim () Não

Comente:_____

p) Após a venda você conversa com seus clientes sobre a qualidade e aceitação de seu produto:

() Sim () Não

Comente:_____

5. Qualidade e normativas:

a) Você realiza controle de qualidade e classificação de seus produtos:

() Sim () Não

Comente:_____

b) Você conhece as normas para classificação, embalagem e rotulagem dos produtos que comercializa:

() Sim () Não

Comente:_____

c) Você conhece o regulamento de mercado da Ceasa/SC:

() Sim () Não

Comente:_____

6. Formação de preços

a) Sabe como se formam os preços na CEASA:

() Sim () Não

Comente:_____

b) Caso sim, identifique as formas mais usuais neste processo de formação de preços:

Comente:_____

c) Quais suas fontes de informação ou consulta para estabelecer os preços de seus produtos:

Comente:_____

7. Perspectivas

a) Quais são as dificuldades para comercializar na Ceasa/SJ:

Comente:_____

b) Na sua visão, quais são suas perspectivas futuras na Ceasa/SJ:

Comente:_____

c) E quais são as oportunidades para o agricultor familiar na Ceasa/SJ:

Comente:_____

ANEXO - 4

ANEXO – A. 4

Tabela 08: Principais clientes por agente de mercado na Ceasa/SJ			
CLIENTES	Agricultor	Agricultor Comerciante	Atacadista
Mercados	29,0%	24,0%	27,0%
Sacolões	21,0%	14,0%	16,0%
Distribuidor Pracista	17,0%	17,0%	11,0%
Supermercados	9,0%	19,0%	33,0%
Restaurantes	6,0%	5,0%	4,0%
Fruteiras	6,0%	12,0%	4,0%
Hotéis	1,0%	1,0%	1,0%
Confeitarias	0,6%	0,0%	1,0%
Outros	10,0%	8,0%	3,0%

ANEXO – A. 5

REGULAMENTO DE MERCADO DA CEASA/SC

CAPITULO I

DA FINALIDADE

ART. 1º - A Centrais de Abastecimento do Estado de Santa Catarina S. A - Ceasa/SC, com sede no Km 205, da Rodovia Br 101, Barreiros São José, SC, destina-se a concentrar vendedores e compradores de produtos hortigranjeiros e outros produtos alimentícios, de produção própria e/ou de terceiros, com a finalidade de realizar operações comerciais preferentemente a nível de atacado, visando ao atendimento da demanda existente.

§ 1º - Além de concentrar agentes de comercialização em suas instalações, a Centrais de Abastecimento do Estado de Santa Catarina S.A - CEASA/SC, poderá operar como comerciante sempre que for necessário para regularizar o mercado e supletivamente em qualquer oportunidade.

§ 2º - Entende-se por produtos hortigranjeiros as frutas, hortaliças, legumes, tubérculos, raízes, bulbos e ovos.

§ 3º - Outros produtos e serviços poderão ser admitidos pela CEASA/SC desde que, pela natureza e utilidade, sejam necessários para atender seus objetivos.

§ 4º - Consideram-se vendas por “atacado”, aquelas efetuadas em carregamentos inteiros, volumes fechados, embalagens adequadas e, quando por unidade, em números e quantidades fixadas pelos órgãos responsáveis da CEASA/SC.

ART. 2º - A Central é constituída dos seguintes setores de atividades:

- a) Gerência e Sub-gerência de Mercado;
- b) Setor de Comercialização;
- Mercado Permanente;
- Mercado Não Permanente;
- c) Unidade de Serviços Auxiliares;
- Setor de Serviços Diretos;
- Complexo de Serviços Indiretos

ART. 3º - Além dos locais, instalações e serviços diretamente ligados a comercialização de produtos hortigranjeiros, existirão no recinto da Central outras instalações e serviços, subsidiários à finalidade principal e do interesse da CEASA/SC.

CAPITULO II

DA ADMINISTRAÇÃO

ART. 4º - A Centrais de Abastecimento do Estado de Santa Catarina S.A – CEASA/SC, terá um “Gerente de Mercado” de livre escolha da Diretoria da CEASA/SC.

Parágrafo Único – O Gerente de Mercado deverá possuir instrução de grau universitário e/ou comprovada experiência no assunto.

ART. 5º - No exercício de suas funções, cabe ao Gerente de Mercado a organização, orientação, supervisão e fiscalização dos serviços internos do Mercado, de forma a possibilitar o adequado aproveitamento das instalações e serviços.

CAPITULO III

DAS DEPENDÊNCIAS E INSTALAÇÕES E DA SUA UTILIZAÇÃO

ART. 6º - As dependências, instalações e serviços auxiliares existentes na Central destina-se a possibilitar a seus usuários a comercialização de produtos e serviços de sua propriedade, sendo vedada a sub-locação.

ART. 7º - Para concessão de toda e qualquer área em caráter permanente será lavrado um Termo de Permissão Remunerada de Uso (TPRU).

Parágrafo Único – A permissão referida neste artigo só terá validade desde que sejam observados os seguintes requisitos:

- a) Que a permissão seja título precário e por prazo indeterminado, ficando a critério da Diretoria os casos especiais de término de prazo previsto;
- b) Que conste do ato permissivo que as tarifas, taxas e serviços comuns serão reajustados conforme o sistema de atualização monetária cabível à espécie;
- c) Que o local objeto da permissão seja fixo e constante, exceto nos casos especiais de remanejamento devidamente autorizado ou determinado pela Diretoria da CEASA/SC;
- d) Que a permissão seja intransferível, e que somente em circunstâncias especiais e no interesse da Central, será autorizada ou determinada a transferência total ou parcial, conforme o caso;
- e) Que a permissão seja individual e não coletiva, enquadrando-se como individual as pessoas físicas e jurídicas a que se refere o artigo 18.

ART. 8º - As áreas da Central destinadas a abrigar a comercialização, terão sua utilização transferida a particular por meio da Permissão Remunerada de Uso.

Parágrafo Único – Em situações outras, específicas e próprias, poderá a Direção socorrer-se dos demais institutos do Direito, como o da Concessão de Uso e o do Comodato.

ART. 9º - Os pedidos de permissão remunerada de uso deverão ser devidamente instruídos com os documentos exigidos e constarão de formulários próprios e correspondentes a cada categoria de usuário.

ART. 10º - Os candidatos a unidades permanentes ou serviços da Central deverão dirigir seus requerimentos à Diretoria da CEASA/SC, por intermédio da Gerência de Mercado.

ART. 11º - As áreas permanentes concedidas poderão ser transferidas, aumentadas ou diminuídas se tais cometimentos forem aconselhados por motivos técnicos e/ou comprovada necessidade para o melhor aproveitamento das instalações, mediante autorização.

Parágrafo Único - A Central, tendo em vista as suas primordiais finalidades, poderá manter em reserva parte das dependências que forem julgadas convenientes pela Diretoria da CEASA/SC.

ART. 12º - Ao assinar o TPRU, os usuários deverão caucionar uma importância em moeda corrente do país, que representará uma garantia destinada à reparação de possíveis danos e perdas causadas à Central.

Parágrafo Único – Qualquer alteração na composição societária da firma, obrigará o usuário às normas próprias baixadas pela Diretoria da CEASA/SC.

ART. 13º - A Central oferecerá os locais destinados à guarda e a comercialização, com as instalações tecnicamente estruturadas para a finalidade determinada.

§ 1º - Qualquer alteração na construção civil, bem como a colocação de câmaras frigoríficas ou de climatização, balcões, máquinas ou mobiliários; chuveiro, torneira elétrica ou não, que venham a alterar os sistemas e o consumo de energia e de água, julgadas necessárias ao exercício da Permissão, estará sujeita à previa aprovação da Gerência de Mercado da CEASA/SC.

§ 2º - As benfeitorias efetuadas pelo usuário no módulo objeto da Permissão, mesmo com autorização da permitente, se incorporarão ao imóvel, sem direito à retenção ou indenização, ao findar-se a permissão a qualquer título.

§ 3º - Os projetos e/ou estudos acompanhados de justificativas e solicitações, deverão ser entregues ao Gerente de Mercado, que os encaminhará, devidamente informados, à Diretoria da CEASA/SC.

ART. 14º - Com referência ao local de que é detentor, será da responsabilidade do usuário:

- a) Manter extintores de incêndio, com capacidade de 6 kg e características aprovadas pelos órgãos técnicos, fazendo revisões periódicas, de acordo com as normas técnicas vigentes;
- b) Conservar o local e áreas adjacentes em boas condições de uso, higiene e limpeza, munindo-se do material necessário para tal fim, inclusive tambores ou depósitos para obras e/ou lixo.
- c) Quaisquer danos provenientes do uso, deverão ser reparados imediatamente pelos usuários, sob pena de a Gerência de Mercado determinar que o Setor de Manutenção proceda aos reparos exigidos, cobrando-se, as despesas, do usuário, além das taxas das sanções regulamentares;

- d) Os usuários deverão manter os locais devidamente identificados de acordo com as normas estabelecidas pela CEASA/SC. Nenhuma outra espécie de propaganda deverá constar do lado externo dos locais, se não autorizada, sendo que no interior das lojas não será permitida propaganda diferente da do usuário;
- e) A área cedida deverá ser mantida em funcionamento regular de acordo com os horários estipulados para o Setor. A sua paralisação será motivo de apuração por parte da Gerência de Mercado que investigará as causas e aplicará, se for o caso, as sanções do Regulamento.

§ 1º - As sobras de mercadorias, tais como talos de abacaxis, engaços de bananas, folhas e palhas para acondicionamento, deverão ser depositadas em locais determinados pela Gerência de Mercado ou retiradas da Central pelo usuário.

§ 2º - A propaganda na parte externa dos boxes poderá ser autorizada pela Diretoria que baixará Resolução, regulando-a.

ART. 15º - As pessoas físicas e/ou jurídicas, que não exerceram atividades no Setor Permanente e, para se habilitarem a venda de suas próprias mercadorias, deverão ser cadastradas e estarem de posse da documentação regulamentar.

ART. 16º - As mercadorias procedentes de outros Estados, só poderão ser comercializadas no Setor Permanente ou em local determinado pela Gerência de Mercado, exceto na pedra.

ART. 17º - O usuário do Setor Permanente (box) não poderá operar no Setor Não Permanente (pedra).

CAPITULO IV

DOS VENDEDORES

ART. 18º - Poderão habilitar-se como usuários da Central, mediante prévia autorização da Gerência de Mercado e/ou Diretoria da CEASA/SC e a partir da qual serão considerados vendedores ou agentes de comercialização, as seguintes pessoas físicas ou jurídicas:

- a) Cooperativas agrícolas;
- b) Sindicatos rurais;
- c) Sociedade e/ou grupos de produtos agrícolas;
- d) Produtores agrícolas individuais;
- e) Sociedades civis ou comerciais especializadas;

ART. 19º - Os candidatos a usuários, pessoas físicas e/ou jurídicas, deverão apresentar os seguintes documentos:

- a) Cooperativas de produtores Agrícolas e Sociedades de produtores;
 - Ata da Assembléia Geral que aprovou o Estatuto social vigente registrado na Junta Comercial do Estado;
 - Ata da Assembléia Geral que elegeu a Diretoria atual, registrada na Junta Comercial do Estado;
 - Declaração de Estabelecimento Bancário que ateste a capacidade financeira da Entidade;
 - Especificações dos produtos comercializados e das respectivas quantidades;
 - Locais e sistemas de comercializações anteriores;
 - Características das atividades;
- b) Produtores:
 - Carteira de Identidade;
 - Carteira de Saúde;
 - CPF;
 - Registro, escritura ou contrato de arrendamento do terreno, objeto da exploração, que dá origem aos produtos comercializados;
 - Atestado de produtor rural expedido pelo órgão oficial de Assistência Técnica e Extensão Rural;
 - Inscrição no INCRA;
 - Duas (2) fotografias 2x2;
- c) Sociedades Civis ou Sociedades Comerciais especializadas:
 - Contrato social, inteiro teor, devidamente registrado na Junta Comercial;

- Especificação dos produtos a serem comercializados e quantidades;
- Locais e sistema de comercialização anteriores;
- Declaração de no mínimo dois (2) estabelecimentos bancários que atestem capacidade financeira da sociedade.

CAPITULO V

DO CADASTRAMENTO E IDENTIFICAÇÃO DOS USUÁRIOS

ART. 20º - Para atendimento do disposto no presente Regulamento, a administração da Central manterá, rigorosamente atualizado e completo, um cadastro dos usuários e pretendentes.

ART. 21º - Do cadastro constarão todos os dados necessários a perfeita identificação e qualificação dos usuários.

ART. 22º - Consideram-se usuários todas as pessoas físicas ou jurídicas, dentro das normas de qualificação adotadas, que obtenham autorização para exercer atividades dentro do recinto da Central.

§ 1º - Os usuários, para habilitarem ao exercício de atividade no recinto da Central, deverão ser cadastrados e estarem de posse da documentação regulamentar, renovada anualmente.

§ 2º - Os usuários, bem como seus empregados, quando em trabalho no recinto da Central serão obrigados ao uso de uniforme com a respectiva identificação.

ART. 23º - Com base nos dados constantes do cadastro, far-se-á a identificação dos usuários prepostos e empregados.

ART. 24º - A cédula de identificação, anualmente renovada, será obrigatória para todos os usuários, qualquer que seja a espécie de relacionamento com a Central.

Parágrafo Único - Pelo serviço de cadastramento e identificação será cobrada uma taxa de expediente, cujo valor e forma de pagamento serão determinados pela Diretoria da CEASA/SC.

CAPITULO VI

DA DEVOLUÇÃO, TRANSFERÊNCIA E DO TÉRMINO DE USO DA ÁREA

ART. 25º - Os usuários portadores do Termo de Permissão Remunerada de Uso (TPRU) não poderão, a título algum, transferir ou sublocar a terceiros o objeto da permissão, nem tão pouco permitir a outro o uso dos espaços que lhes tenham sido designados.

§ 1º - A ~~infringência~~ do disposto neste artigo acarretará o cancelamento do TPRU e a exclusão do faltoso ao recinto da Central.

§ 2º - Em igual penalidade incorrerá o usuário que desistir da permissão em favor de terceiros, com vistas a lucro de transferência.

§ 3º - Quando o usuário não tiver mais interesse ou possibilidade de manter o uso do espaço a que se refere o TPRU, fará a sua devolução diretamente à CEASA/SC, observadas as demais normas referente à matéria.

§ 4º - A manutenção da área em desuso por seis (6) dias úteis consecutivos, se não houver razões que justifiquem, aceitas pela Diretoria, caracterizará abandono, sujeitando-se o usuário às sanções regulamentares.

ART. 26º - A transferência de um usuário para local diferente será realizada por proposta do Gerente de Mercado à Diretoria e executada após sua aprovação.

§ 1º - Em qualquer caso o usuário deverá desocupar o local sob as vistas do Orientador de Mercado, entregando, ao mesmo ou ao Gerente de Mercado, as chaves e/ou outros utensílios que tenha recebido.

§ 2º - O Orientador procederá, antes de atestar a saída, uma vistoria completa do local e de suas instalações, a fim de constatar a observância ou não, por parte do usuário, das normas deste Regulamento atinente a rescisão.

§ 3º - Constatada alguma irregularidade, a Gerência de Mercado procederá de forma que haja ressarcimento imediato.

§ 4º - Na hipótese de não ser possível obter amistosamente o ressarcimento previsto no parágrafo anterior, a CEASA/SC tentará consumir a medida por outros meios, inclusive o Judicial.

ART. 27º - Em caso de falecimento do usuário, a CEASA/SC poderá transferir a permissão ao beneficiário sobrevivente, se este reunir as condições regulamentares.

ART. 28º - Sendo o usuário pessoa Jurídica, qualquer alteração na razão social deverá ser comunicada ao Gerente de Mercado.

Parágrafo Único - Cabe à Diretoria analisar as alterações ocorridas, verificando se observadas as normas deste Regulamento.

ART. 29º - Constituem motivos, além de outros previstos neste Regulamento, para cancelamento imediato do TPRU:

- a) Atraso no pagamento do que for devido à CEASA/SC, por mais de 30 dias;
- b) Turbulência ou embriagues contumaz;
- c) Manutenção de empregados sem carteira de saúde e carteira do Ministério do Trabalho;
- d) Condenação por crime inafiançável;
- e) Prisão por crime doloso;
- f) Reincidência à infração metrológica (pesos e medidas);
- g) Falta às condições básicas de higiene e de asseio de seus empregados, bem como do local de trabalho;
- h) Não praticar as exigências sanitárias que ordenam o uso obrigatório de guarda-pó;
- i) Desobediência às ordens emanadas de Gerência de Mercado;
- j) Idoneidade comercial, devidamente comprovada;
- k) Venda de produtos para outro usuário estabelecido na Central devidamente comprovada;
- l) Efetuar operações comerciais de produtos, por atacado, fora do recinto da Central;
- m) Negar-se a entregar os comprovantes de carga na portaria bem como não fornecer os preços quando solicitados.

CAPITULO VII

DA COMERCIALIZAÇÃO

ART. 30º - O sistema de comercialização da Central compreende o complexo de operações destinadas a venda ou transferência a terceiros, das mercadorias que adentram ao seu recinto.

ART. 31º - Com referência às mercadorias e ao universo da comercialização dever-se-á proceder segundo os ditames do art. 1º deste Regulamento e seus parágrafos.

ART. 32º - As mercadorias destinadas à venda na Central deverão ser expostas dentro das normas técnicas e exigidas pela CEASA/SC, principalmente no tocante à classificação e embalagem.

ART. 33º - As mercadorias expostas à venda deverão ser divididas em lotes, para demonstração de sua qualidade, segundo a espécie.

ART. 34º - Tratando-se de produtos classificados, não será necessária a exposição do total do estoque disponível, bastando que o usuário mantenha amostragem significativa.

ART. 35º - Não será permitida a ocupação de área de trânsito e movimentação, para exposição de mercadorias.

Parágrafo Único - Poderá ser permitida a comercialização sobre caminhões em ocasiões especiais e a critério da Gerência de Mercado.

ART. 36º - As vendas e as formas de pagamento serão realizadas mediante contatos diretos e livremente estabelecidos entre vendedores e compradores e somente poderão ser feitas através dos permissãoários e/ou prepostos.

§ 1º - Outras modalidades de compra e venda, como a de leilões, formarão matéria de regulamento específico;

§ 2º - Face aos atos de compra e venda e pagamento direto entre usuários e fregueses, cabe à CEASA/SC, tão somente o papel de simples espectadora, intervindo unicamente como intermediária, quando solicitada.

ART. 37º - Quando solicitados pela Gerência de Mercado, os usuários deverão fornecer dados sobre sua comercialização, para efeito de controle estatístico e de divulgação.

ART. 38º - Salvo determinação superior sobre a matéria, os preços das mercadorias estabelecer-se-ão pela lei da oferta e da procura.

ART. 39º - Objetivando evitar a intermediação, será permitida somente uma transação a nível de atacado no recinto da Central.

Parágrafo Único - Cabe à Gerência de Mercado, por intermédio do setor responsável, coibir qualquer operação que venha caracterizar nova compra ou passagem do direito de propriedade sobre a mesma mercadoria.

ART. 40º - As mercadorias não comercializadas durante o período normal, caberão as seguintes destinações:

1. Guarda ou armazenamento nas próprias lojas;
2. Retirada do mercado, para devolução à origem;
3. Retirada para a comercialização em outro local, em caso extraordinário e particular, mediante autorização da Gerência de Mercado;
4. Doação à entidades beneficentes.

ART. 41º - Para cumprimento do item 4, os art. 37º, a Gerência de Mercado manterá um cadastro das entidades beneficentes no qual constarão todos os elementos necessários à sua qualificação.

§ 1º - Os produtos a serem doados serão relacionados pela orientação de comercialização e entregues pela CEASA/SC logo após o encerramento do período de operação aos representantes das entidades contempladas.

§ 2º - Para cada doação, lavrar-se-á um Termo que será assinado pelo representante credenciado.

§ 3º - Mensalmente serão confeccionadas relações globais de todas as doações realizadas a cada entidade. Cópia dessa relação será remetida à interessada e solicitada a devolução com visto do responsável pela mesma, para fins de estatística e arquivamento.

§ 4º - O transporte das mercadorias doadas será realizado por conta da entidade beneficiada.

CAPITULO VIII

DOS SERVIÇOS AUXILIARES

ART. 42º - Como complementação das condições oferecidas de acordo com as suas finalidades, dentro do Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento, contará a Central com serviços auxiliares diretos e indiretos.

§ 1º - Os serviços diretos são aqueles de prestação imediata pela Central, com assistência técnica dos órgãos superiores, após aprovação da Diretoria e sob a orientação da Gerência de Mercado, tais como:

1. Informação de Mercado;
2. Classificação e Padronização;
3. Embalagens;
4. Orientação fitossanitária;
5. Guarda e armazenagem;
6. Frigorificação;
7. Metrologia;
8. Comunicação (telex, rádio, telefone);
9. Auxílio à comercialização.

§ 2º - Constituem o complexo de Serviços Indiretos aqueles que, julgados necessários pela Diretoria, são prestados por terceiros, mediante concessão permanente ou temporária e sob a orientação e fiscalização da Gerência de Mercado.

ART. 43° - Para possibilitar a prestação dos serviços auxiliares diretos, é obrigação dos usuários:

1. Fornecer todas as informações solicitadas pelos pesquisadores da CEASA/SC, no que se refere a quantidade, origem, tipos, preços de compra e venda, etc.;
2. Facilitar o ingresso dos orientadores nas lojas e outras dependências para verificação de estoques, quantidade e estado de conservação;
3. Realizar a exposição e operação de venda dentro das especificações dos órgãos técnicos e responsáveis;
4. Acatar as determinações da CEASA/SC, com respeito a execução dos serviços.

ART. 44° - O não cumprimento das regulamentações próprias de cada serviço implicarão penalidades aos faltosos.

ART. 45° - Formam o complexo de serviços auxiliares indiretos:

1. Carga e descarga;
2. Arrumação;
3. Transporte;
4. Bancos;
5. Bares, lanchonetes e restaurantes;
6. Hortomercado;
7. Supermercados;
8. Escritórios;
9. Outros.

ART. 46° - Para cada um dos serviços auxiliares, diretos e indiretos, a Central disporá de normas próprias atendendo as suas peculiaridades, elaboradas e aprovadas pela Diretoria.

CAPITULO IX

DOS HORÁRIOS

ART. 47° - O horário de funcionamento da Central e sua alteração será deliberado pela Diretoria da CEASA/SC, desde que ouvida a comunidade envolvida.

ART. 48° - Será estipulado, para cada Setor da Central, horários específico de:

- a) Entrada;
- b) Descarga;
- c) Arrumação;
- d) Compra - venda;
- e) Movimentação;
- f) Carga;
- g) Saída
- h) Fechamento.

Parágrafo Único - Os horários variarão de acordo com as necessidades.

ART. 49° - Após o fechamento, será proibida a permanência de pessoas no recinto da Central, a não ser aquelas devidamente autorizadas pela Gerência de Mercado.

Parágrafo Único - Qualquer operação a ser realizada fora do horário estabelecido pela CEASA/SC, precisará de autorização escrita pela Gerência de Mercado.

CAPITULO X

DOS SERVIÇOS DE CARGA, DESCARGA, ARRUMAÇÃO E MOVIMENTAÇÃO DE MERCADORIAS.

ART. 50° - Os serviços de carga, descarga, arrumação e movimentação de mercadorias no recinto da Central, em todos os seus setores, poderão ser executados por diversas categorias de trabalhadores, que deverão obter, para tanto, autorização, de acordo com o presente Regulamento.

Parágrafo Único - É proibido o exercício da função de carregador sem a prévia autorização de que trata o presente artigo.

ART. 51° - Poderão realizar os serviços referidos no artigo anterior:

- a. Os proprietários de mercadorias e seus empregados;
- b. Os transportadores e seus empregados;
- c. Os carregadores e carrinheiros profissionais.

Parágrafo Único - As pessoas citadas neste artigo deverão fazer prova de sua condição, sempre que solicitadas por quem de direito.

ART. 52° - Para atendimento da demanda dos serviços relacionados, a Gerência de Mercado elaborará plano especial, no qual constarão as exigências cabíveis de acordo com as condições locais.

ART. 53° - A movimentação e/ou transferência das mercadorias no recinto da Central serão executadas com ou sem auxílio de carrinheiros.

Parágrafo Único - A definição de alternativa será determinada pela Diretoria da CEASA/SC, sendo possível, ainda, a solução mista.

ART. 54° - No caso de uso de carrinhos, estes serão de propriedades da CEASA/SC e cedidos diretamente aos interessados mediante pagamento de uma taxa de uso.

Parágrafo Único - A Gerência de Mercado determinará o local destinado à guarda e manutenção dos carrinhos em serviço.

ART. 55° - O número de carrinhos e carrinheiros será estipulado pela Diretoria, por proposição da Gerência.

ART. 56° - Pela autorização correspondente as facilidades oferecidas pela Central, os carregadores e/ou permissionários pagarão uma taxa diária ou mensal, as ser estabelecida pela Diretoria da CEASA/SC.

ART. 57° - A CEASA/SC determinará a forma de fácil identificação dos carregadores por parte dos usuários, além de carteira de identidade regular.

ART. 58° - No desempenho de seus serviços profissionais os carregadores e carrinheiros serão orientados e fiscalizados pela Gerência de Mercado e seus auxiliares.

ART. 59° - A Gerência de Mercado formará aos carregadores e/ou carrinheiros os atestados ou declarações necessárias para evidenciar sua condição de trabalhador autônomo.

ART. 60° - O serviço de arrumação de mercadorias consiste no empilhamento e exposição adequada para a conservação ou comércio de produtos que, pela sua natureza, exigem tratamento especial.

Parágrafo Único - É expressamente proibido o uso das pista de rolamento para colocação de material que deva ser secado ou ventilado, sujeitando-se os infratores as sanções previstas.

CAPITULO XI

DAS TAXAS DA COBRANCA E DA CAUÇÃO

ART. 61° - De acordo com o artigo 3° do Decreto n.º 70.502 de 11.05.72, todas as permissões outorgadas pela Diretoria da CEASA/SC estão sujeitas ao pagamento de uma taxa de uso.

ART. 62° - As referidas taxas serão aprovadas pela Diretoria da CEASA/SC e igualmente reajustadas conforme o sistema de atualização monetária cabível à espécie, a critério da Diretoria.

ART. 63° - O pagamento das taxas estabelecidas será efetuado pelo sistema bancário existente na Central, ou pela Tesouraria da Empresa, mediante apresentação de notas, tiques ou descrições pelos serviços específicos.

§ 1° - Excepcionalmente, em casos de impossibilidade total de convênio com o sistema bancário ou cobrança pela tesouraria da Empresa, usar-se-á procedimento especial, o qual será estudado pela Diretoria Técnica e aprovado pela Diretoria reunida.

§ 2º - A Gerência de Mercado orientará a preparação e execução dos mapas de arrecadação, aproveitamento de áreas e utilização dos serviços.

ART. 64º - Pela própria finalidade, a Central adotará tripla modalidade de cobrança:

- a. Diária;
- b. Mensal;
- c. Por serviços.

Parágrafo Único - A forma ou sistema específico de arrecadação, controle e contabilização de cada modalidade de cobrança deverá ser aprovada pela Diretoria da CEASA/SC, e seus serviços deverão ter regimento próprio.

ART. 65º - Denomina-se usuários permanentes os usuários que, de acordo com as normas dos Regulamentos da Central, são permissionários por Termo de Permissão Remunerada de Uso - TPRU e ocupam local ou serviço de forma permanente.

ART. 66º - Pela facilidade que oferece a cobrança duodecimal deve ser utilizada para todos aqueles locais ou serviços que reúnam as características do artigo anterior.

§ 1º - Nos pavilhões destinados a ocupação diária, somente será utilizada a cobrança mensal em casos especialmente determinados pela Diretoria da CEASA/SC.

§ 2º - Poderão ser acrescidos às taxas duodecimais, as de serviços de outras utilidades para os usuários.

§ 3º - Os avisos de débitos e recibos correspondentes às cobranças duodecimais, serão preparados pela seção competente e entregues ao serviço bancário nos prazos previstos.

ART. 67º - O vencimento das taxas duodecimais, dar-se-á até o dia 10 de cada mês, para o devido pagamento.

§ 1º - Vencido o prazo de pagamento a partir do dia 11 de cada mês, do duodécimo vencido, aplicar-se-á a multa de 10% sobre o valor total do débito, na tesouraria da CEASA/SC.

§ 2º - Qualquer TPRU, cujo débito ultrapassar trinta (30) dias do vencimento, será automaticamente cancelado, se assim for determinado pela Diretoria da CEASA/SC.

ART. 68º - Os pagamentos dos débitos atrasados serão devidamente registrado no Setor de Cadastro, para fins de classificação de usuário.

Parágrafo Único - O serviço de cadastro manterá controle de pontualidade de pagamento, bem como de outras circunstâncias que registrem o procedimento dos usuários no universo das relações com a CEASA/SC e com o mundo comercial.

ART. 69º - As Taxas e respectivas cobranças dos locais ou serviços cedidos por contratos especiais, como bancos, restaurantes, lojas, lanchonetes, etc., reger-se-ão pelas cláusulas dos mesmos, obedecendo as normas aprovadas pela CEASA/SC.

ART. 70º - Aplicar-se-á a modalidade de cobrança diária àquelas ocupações e serviços que sofram modificações e/ou mudanças de caracterização a cada período de 24 horas.

§ 1º - Nos pavilhões reservados ao Mercado não Permanente, terão lugar, de forma especial, os produtores rurais e suas organizações.

§ 2º - Estarão sujeitos ao pagamento imediato das taxas, os usuários não permanentes.

ART. 71º - Caberá à Diretoria a determinação do valor das taxas a serem cobradas por serviços prestados, bem como das operações de cobrança.

§ 1º - Será preenchido diariamente o mapa correspondente, o qual, junto com os demais documentos, será remetido para o controle da Gerência.

§ 2º - A gerência orientará a preparação e execução dos mapas de arrecadação, aproveitamento de áreas e utilização dos serviços.

ART. 72º - A fim de garantir a CEASA/SC contra os possíveis prejuízos, será pré-requisito para a assinatura do TPRU, o depósito de uma caução na importância correspondente a dois duodécimos.

§ 1º - Essa caução deverá ser atualizada pela CEASA/SC sempre que ocorrer atualização da tarifa contratual.

§ 2º - Cancelado o TPRU, caso não tenha sido utilizada a caução, será ela devolvida integralmente ao interessado.

ART. 73º - A caução referida no artigo anterior, cobrirá o débito inicial acrescido da multa referida no artigo 67º.

CAPITULO XII

DA VERIFICAÇÃO DOS PESOS

ART. 74º - No recinto da Central, a CEASA/SC poderá colocar a disposição dos usuários um serviço de pesagem.

ART. 75º - Mensalmente, através do serviço especializado, proceder-se-á à aferição das balanças pertencentes aos usuários.

CAPITULO XIII

DA LIMPEZA

ART. 76º - Haverá o pessoal permanente de limpeza que recolherá os tambores comuns de lixo, quando necessário, e conservará a Central em condições de asseio.

ART. 77º - Cada usuário deverá possuir recipiente de dimensões proporcionais às suas necessidades, de modelo indicado pela Diretoria, onde recolherá os detritos e varreduras de sua unidade, depositando-os nos tambores comuns.

ART. 78º - Será proibido varrer para as pistas ou passagens, água ou lixo de qualquer natureza.

ART. 79º - Em todas as unidades deverão ser mantidos coletores de lixo a prova de moscas, os quais deverão ser desinfetados após o seu esvaziamento.

ART. 80º - Todas as áreas deverão ser lavadas no mínimo, uma vez por semana pelos seus respectivos usuários.

ART. 81º - Os usuários deverão manter sua área de comercialização em condições de higiene e proceder diariamente a sua limpeza, após o período de vendas.

CAPITULO XIV

DAS PENALIDADES E DE OUTRAS DISPOSIÇÕES

ART. 82º - Sem prejuízos das sanções de ordem penal, as infrações aos preceitos do presente Regulamento acarretarão aos permissionários, auxiliares e empregados, as seguintes penalidades disciplinares, conforme a natureza da ação ou omissão praticada:

- a. Advertência verbal;
- b. Advertência por escrito;
- c. Multa;
- d. Suspensão temporária de até 7 dias;
- e. Suspensão temporária de 7 a 30 dias;
- f. Desligamento definitivo.

§ 1º - A multa, cujas graduações e critérios de aplicação serão reguladas por Resolução de Diretoria, poderá ser aplicada em concomitância com outras penalidades.

§ 2º - A aplicação das penalidades previstas nas letras 'a', 'b', 'c', e "d", poderá ser efetivada pela Gerência de Mercado.

§ 3º - A aplicação das penalidades constantes nas letras 'e' e 'f' será de alçada e exclusiva competência da Diretoria da CEASA/SC, após averiguação da falta através de relatório da Gerência de Mercado.

§ 4º - No caso de reincidência será aplicada a pena imediatamente superior.

ART. 83º - Além das penalidades previstas neste Regulamento, será também aplicada a de apreensão das mercadorias encontradas no recinto da Central, nos seguintes casos:

- Venda de produtos não permitidos;
- Mercadorias de vendedores ambulantes em comércio no recinto da Central;
- Mercadorias depositadas em áreas não destinadas para tal fim;
- Mercadorias declaradas impréstáveis para uso humano, desde que não sejam retiradas imediatamente pelo detentor das mesmas;
- Mercadorias abandonadas nas áreas de comercialização;
- Mercadorias encontradas em lojas ou boxes considerados abandonados.

ART. 84º - As mercadorias de que trata o artigo anterior serão dadas as seguintes destinações:

- Comestíveis e bebidas de pequeno valor e outros produtos em condições de higiene aceitáveis, serão entregues à autoridade competente;
- Produtos ou materiais atípicos, serão devolvidos ao infrator no primeiro acontecimento e nos casos de reincidência serão entregues à autoridade competente;
- Materiais de maior valor representativo serão entregues à autoridade responsável, imediatamente após a apreensão;
- Produtos declarados impréstáveis para o consumo humano serão inutilizados imediatamente ou quando possível, serão feitas doações para consumo animal;
- Produtos ou materiais outros (de escritório, embalagens, elétricos, câmaras frias, miudezas, etc.), devolução ao infrator após o pagamento da taxa estipulada, num prazo de 72 horas; não observado esse prazo, passarão para o domínio da CEASA/SC, sendo dado o destino que a esta convier.

ART. 85º - Por ocasião de cada apreensão, será lavrado o Termo competente, no qual constará a natureza do produto e sua justificativa, além da identidade do infrator.

ART. 86º - Quando da doação ou devolução do material far-se-á constar tal circunstância no termo se obterá a assinatura da pessoa que o receber.

CAPITULO XV

DA PROPAGANDA E DA COMUNICAÇÃO NO RECINTO DA CENTRAL

ART. 87º - Os serviços de propaganda e divulgação através de som ou painéis, no recinto da Central, são de atribuição da Diretoria da CEASA/SC e poderão ser concedidos à empresa idônea com experiência no ramo.

ART. 88º - O serviço de comunicação, rádio, telefone, telex, TV, será regido por Regulamento próprio e sempre sob a supervisão da Diretoria da CEASA/SC.

ART. 89º - Não será permitido aos permissionários qualquer tipo de propaganda nas áreas consideradas de uso comum.

Parágrafo Único - A fachada de suas dependências restringir-se-á às propagandas de seu próprio comércio, de acordo com o estabelecimento na letra 'd' do artigo 14º.

CAPITULO XVI

DA ORDEM INTERNA

ART. 90º - No recinto da Central é proibido:

- A entrada, estocagem, exposição ou venda de produtos não permitidos;
- A permanência de vendedores ambulantes de miudezas ou mercadorias estranhas à Central, de acordo com critério da CEASA/SC;
- A entrada e permanência de pedintes ou coletores de sobras e desocupados não autorizados, mesmo no interior de restaurante, lanchonete, etc.;
- A formação de grupos para discussões que venha alterar a boa ordem no recinto;

- O porte de armas de fogo ou branca, de forma ostensiva, havendo se necessário, a apreensão das mesmas com envio para a Secretaria de Segurança Pública, ou seu devolução na saída, quando de porte legal;
- A prática de jogos e rifas de qualquer natureza;
- A utilização das áreas de comercialização, estacionamento ou de tráfego para finalidades outras que não as especificadas ou autorizadas pela Diretoria da CEASA/SC.

ART. 91º - No recinto da Central aos usuários é vedado:

- Conservar material inflamável ou explosivo;
- Acender fogo e quaisquer fogos de artifício;
- Abandonar detritos ou mercadorias avariadas nas próprias dependências ou em áreas comuns;
- Conservar em depósito mercadorias em estado de deterioração;
- Lavar as dependências com substâncias de natureza corrosiva;
- Utilizar produtos químicos destinados à maturação de mercadorias além dos permitidos, bem como, daqueles destinados ao combate de seres daninhos;
- Fazer uso abusivo de bebidas alcoólicas;
- Estacionar veículos de qualquer espécie, em lugar onde possam obstruir ou dificultar o tráfego dos demais veículos e/ou a passagem de pedestre;
- Servir-se de alto falante ou qualquer outro sistema de chamariz que possa intervir no desenvolvimento normal das operações gerais e particulares dos demais usuários;
- Modificar as instalações originais sem prévia autorização da Diretoria da CEASA/SC;
- Depositar ou colocar mercadorias e/ou volumes de qualquer natureza, além dos limites de sua área de permissão.

ART. 92º - Os usuários, comerciantes de artigos alimentícios, não poderão assenta-los sobre o piso, sendo obrigatório o uso de embalagens e/ou estrados, para evitar o contato direto com o piso.

ART. 93º - Os usuários, seus empregados e/ou prepostos deverão tratar o público com urbanidade acatar as ordens de determinações das autoridades competentes.

ART. 94º - No horário estabelecido, as mercadorias negociadas na Central deverão ser retiradas pelos compradores e carregadores, não podendo permanecer estocadas ou depositadas nos corredores, plataformas e vias de circulação.

ART. 95º - Os usuários ou permissionários responderão civilmente pelos atos de seus empregados ou auxiliares, quando da não observância deste Regulamento.

CAPITULO XVII

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

ART. 96º - A Diretoria da CEASA/SC e a Gerência de Mercado, quando de sua alçada, baixarão normas, circulares, resoluções e avisos suplementares necessários ao funcionamento da Central, visando atender aos seus objetivos estatutários.

ART. 97º - Fazão parte integrante do presente os Regulamentos próprios e Resoluções da Diretoria, baixados para os diversos setores e serviços, que terão a mesma força disciplinar.

ART. 98º - Os casos não tratados no conjunto de Regulamentos serão resolvidos pela Diretoria ou Gerência de Mercado, de acordo com a natureza dos mesmos.

ART. 99º - Não será admitida a alegação de ignorância deste Regulamento, entregando-se uma cópia à Associação dos Usuários sob protocolo, e a outras à critério da Diretoria.

ART. 100º - Este Regulamento entrará em vigor no dia 20 de junho de 1990.

São José(SC), 20 de junho 1990